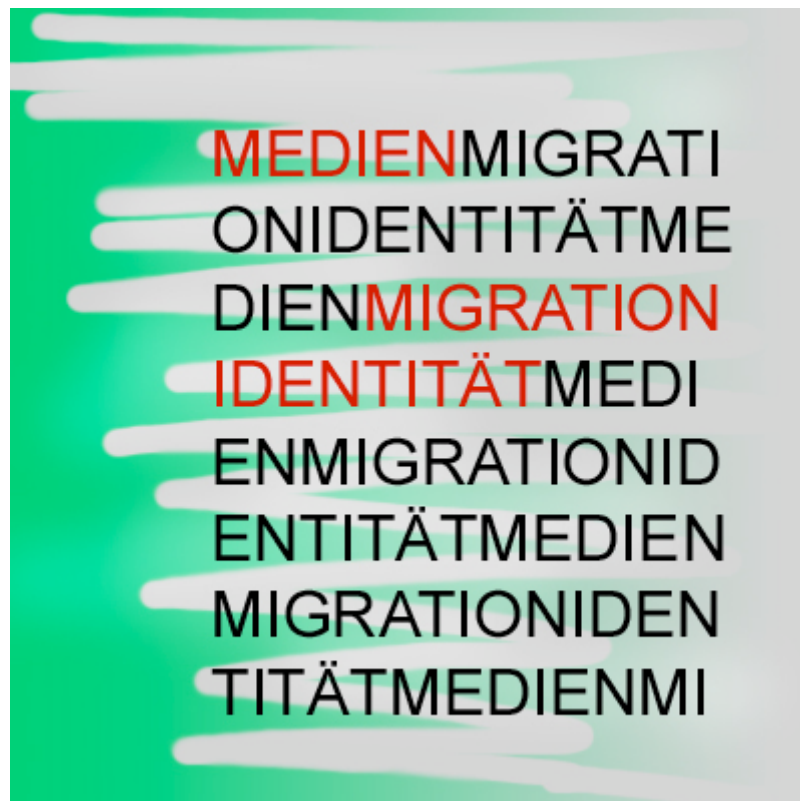


Oliver Zöllner (Hrsg.):

Medien, Migration, Identität

Migranten und ihre Mediennutzung.

Drei Projektberichte aus der Urbanregion Stuttgart



Hochschule der Medien Stuttgart



HOCHSCHULE DER MEDIEN

Hochschule der Medien Stuttgart

Studiengang Medienwirtschaft

Prof. Dr. Oliver Zöllner

Nobelstr. 10

70569 Stuttgart

Deutschland

www.hdm-stuttgart.de

www.studiengang-medienwirtschaft.org

Der Herausgeber dankt den beteiligten Autoren für die freundliche Überlassung ihrer Manuskripte.

Redaktion: Michael Waltinger

Titelgrafik: Oliver Zöllner

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten.

Copyright © Hochschule der Medien Stuttgart 2009

Inhaltsverzeichnis des Bandes:

Oliver Zöllner:

Hybride Heimat und Identitäten im Wandel.

Eine Einführung.....S. 1

Jörg Reutter / Daniel Artur Schindler / Charlotte Schulz / Markus Unterberger:

Heimatmedien und Medienheimat.

Empirische Herleitung eines Modells zur Klassifizierung der
Heimatmediennutzung durch MigrantenS. 7

Martina Bauer / Marina Leitz / Anja Moser:

Medien und türkische Diaspora.

Eine Studie zum Mediennutzungsverhalten von Frauen türkischer
HerkunftS. 42

Christina Bresler / Alice Haußer / Eleonora Steenken:

Das Mediennutzungsverhalten von Griechen und Deutschen mit griechischem Migrationshintergrund in Stuttgart.

Eine FallstudieS. 83

Detaillierte Inhaltsverzeichnisse der einzelnen Beiträge:

Oliver Zöllner:

Hybride Heimat und Identitäten im Wandel.

Eine Einführung	1
-----------------------	---

Jörg Reutter / Daniel Artur Schindler / Charlotte Schulz / Markus Unterberger:

Heimatmedien und Medienheimat.

Empirische Herleitung eines Modells zur Klassifizierung der Heimatmediennutzung durch Migranten

1	Einleitung und Vorgehensweise	7
2	Migration, Identität, Mediennutzung	8
2.1	Deutschland als Migrationsland	8
2.2	Fragen der Identität in einer globalisierten Welt	11
2.3	Motive der Nutzung von Heimatmedien durch Migranten	15
2.3.1	Bewahrung des kulturellen Erbes	16
2.3.2	Banaler Transnationalismus	17
2.3.3	Aktive Hybridität	18
3	Forschungsdesign	19
3.1	Planung der Interviews und Interview-Verlauf	19
3.1.1	Soziodemographische Angaben, Teil 1	20
3.1.2	Quantitative Fragen	21
3.1.3	Tiefeninterview-Hauptphase	21
3.1.4	Soziodemographische Angaben, Teil 2	23
3.2	Auswahl der Befragten	24
3.3	Pretest	25
3.4	Tiefeninterview	26
3.5	Kritische Reflektion der Vorgehensweise	27
3.6	Auswertungsprozess	27
4	Modellherleitung und Ergebnisanalyse	28
4.1	Entstehung des RUSS-Modells	29
4.2	Beschreibung der Gruppen des RUSS-Modells	33
4.2.1	Integrierte	33

4.2.2	Bewahrer des kulturellen Erbes	34
4.2.3	Banal Transnationale	35
4.2.4	Aktiv Hybride	37
4.3	Operationalisierung des RUSS-Modells	38
5	Fazit.....	39

Martina Bauer / Marina Leitz / Anja Moser:

Medien und türkische Diaspora.

Eine Studie zum Mediennutzungsverhalten von Frauen türkischer Herkunft

1	Einleitung.....	42
A	Theorieteil	43
2	Hintergrundinformationen zur Türkei.....	43
2.1	Kulturelle Prägung	43
2.2	Zum Rollenverhältnis zwischen Mann und Frau	44
2.3	Medien in der Türkei	45
2.3.1	Medienpolitik	45
2.3.2	Die türkische Medienlandschaft	46
3	Türkische Migranten in Deutschland	46
3.1	Geschichte und aktuelle Zahlen zur türkischen Immigration	47
3.2	Türkische Medienangebote in Deutschland.....	48
3.2.1	Fernsehen	48
3.2.2	Hörfunk.....	49
3.2.3	Printmedien	50
3.3	Bisherige Forschungsbefunde	50
3.3.1	„Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland“ (2001)	51
3.3.2	„Migranten und Medien“ (2007).....	52
B	Praxisteil.....	53
4	Untersuchungsdesign.....	53
4.1	Ideenfindung und Recherche.....	53
4.2	Auswahl der Erhebungsmethoden.....	54
5	Vorgehensweise der Erhebung	56
6	Ergebnisdarstellung.....	58

6.1	Gesamtüberblick	58
6.1.1	Technische Ausstattung	58
6.1.2	Mediennutzung	60
6.1.3	Persönliche Angaben	66
6.2	Kriterienfokussierte Ergebnisdarstellung	68
6.2.1	Staatsangehörigkeit.....	68
6.2.2	Formaler Bildungsstand	73
6.2.3	Kulturelle Identität.....	76
7	Ergebnisreflexion und Resümee	78

Christina Bresler / Alice Haußer / Eleonora Steenken:

Das Mediennutzungsverhalten von Griechen und Deutschen mit griechischem Migrationshintergrund in Stuttgart.

Eine Fallstudie

1	Einleitung	83
A	Theorieteil	85
2	Griechische Migranten in Deutschland	85
2.1	Migrationshintergründe	85
2.2	Griechisches Leben in Stuttgart und Umgebung	86
2.3	Mediale Integration von ethnischen Minderheiten	86
2.4	Griechen und Medien in Deutschland	87
2.5	ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“	88
3	Hypothesenerstellung und empirische Methode	89
4	Arbeit im Feld	91
4.1	Feldarbeit mit privaten Kontakten	91
4.2	Feldarbeit in Bad Cannstatt	92
4.3	Durchführung Tiefeninterviews	93
4.3.1	Bietigheim-Bissingen und Bad Cannstatt	93
4.3.2	Griechisches Osterfest in Frankfurt am Main	94
4.3.3	In privaten Haushalten	94
5	Auswertung der erhobenen Daten.....	95
5.1	Sichtung der Fragebögen	95
5.2	Auswertung der Fragebögen	96

5.3	Sichtung der Tiefeninterviews.....	97
5.4	Auswertung der Tiefeninterviews.....	99
6	Interpretation der Ergebnisse	99
6.1	"Erste Generation" und "zweite Generation alt"	100
6.1.1	Heimatverbundenheit	100
6.1.2	Medienverhalten.....	100
6.2	"Zweite Generation jung"	101
6.2.1	Heimatverbundenheit	101
6.2.2	Medienverhalten.....	102
7	Kritische Würdigung der Ausgangsthese	102
8	Fazit.....	103

Hybride Heimat und Identitäten im Wandel.

Eine Einführung

Seit rund 2.000 Jahren unterhält das Gebiet des heutigen Deutschland vielfältige kulturelle Austauschbeziehungen mit anderen Weltregionen. Die Römer gründeten an Rhein und Donau Kolonien, die teils zu bedeutenden Städten heranwuchsen. Sie bauten Straßen, die bis in die Neuzeit die Grundlage für den Transport von Menschen, Waren und Ideen waren. Im Zuge der Völkerwanderungen ab dem 5. nachchristlichen Jahrhundert begann eine in vielen Gebieten Europas permanente Umstrukturierung und Vermischung der regionalen Bevölkerungen. Es bildeten sich mittelalterliche Reiche, die einem Herrscher bzw. einer Krone verpflichtet waren, aber noch kein Staatsvolk im modernen Sinne kannten. Aus heutiger Sicht würde man sie wohl ‚multiethnisch‘ nennen: mit einer Vielzahl an gesprochenen Idiomen und kulturellen Praktiken.¹

Die moderne Konzeption des Nationalstaats mit einem einheitlichen, territorial definierten Staatsgebiet, bewohnt von einem als homogen betrachteten Staatsvolk mit gemeinsamer Einheitssprache, ist dagegen eine relativ rezente Idee, angestoßen von der europäischen Aufklärung und der Französischen Revolution. Was die Konzeption des Nationalstaats – die bis in die Gegenwart gültige Ausprägung formierter Herrschaft und Abgrenzung – in vielen Fällen verschleiert oder gar negiert, sind die auch in definierten Staatsvölkern vorhandenen multiethnischen Ursprünge der Population wie auch deren ständige Neustrukturierung durch Einwanderung.

Für Mitteleuropa und insbesondere Deutschland ist dies über Jahrhunderte zu belegen – die Idee einer einheitlichen, gewissermaßen ‚reinen‘ Bevölkerung ist in diesem Zusammenhang eine geradezu reaktionäre Ideologie, der sich im 20. Jahrhundert bevorzugt Diktaturen zwecks Stabilisierung und Legitimierung ihrer Herrschaft bedient haben (in Deutschland zuletzt die Nationalsozialisten).²

Staatsvölker sind in Abgrenzung hierzu eben nicht als Resultate von ‚Blut und Boden‘ (also eines wie auch immer mythisch gesehenen ‚ewigen‘ und ‚stabilen‘ Ursprungs) zu sehen, sondern als Formationen, die auf Vorstellungen, geteilten Annahmen und Erzählungen, gemeinsamen kulturellen Praktiken beruhen. Benedict Anderson weist treffend

¹ Vgl. auch Bauman 2003, S. 127f.

² Vgl. zum Antisemitismus exemplarisch die Beiträge in Benz und Bergmann 1997.

darauf hin, dass Nationen ‚imagined communities‘ sind, vorgestellte Gemeinschaften also, in denen die Mitglieder über die Zeit hinweg diskursiv aushandeln, was sie als verbindlich und gemeinsam betrachten. Nationen entwickeln im Lauf ihrer kollektiven Biographie immer wieder neue Definitionsprozesse; sie vergessen dabei bestimmte Aspekte und schaffen aus dieser Amnesie heraus eigene Erzählungen: Narrative, aus denen Identität entsteht.³

Identitäten erscheinen somit „stabil und fix nur im Schein des Blitzlichts, das sie für einen kurzen Moment von außen erhellt“⁴, wie Zygmunt Bauman anmerkt. Eric Hobsbawm weist ergänzend auf die ‚Künstlichkeit‘ solcher Narrative hin, wenn sie zu ‚erfundenen Traditionen‘, zu Scheinbar-immer-schon-so-Gewesenem gerinnen:

“[...] the peculiarity of ‘invented’ traditions is that the continuity with it is largely factitious. In short, they are responses to novel situations which take the form of reference to old situations, or which establish their own past by quasi-obligatory repetition.”⁵

Exemplarisch zeichnet Hobsbawm die Verfertigung von ‚erfundenen‘ nationalen Identitäten in Europa im Zeitalter der Industrialisierung, des Nationalismus und Imperialismus (ca. 1870-1914) nach. So diente im sich seinerzeit vereinenden wilhelminischen Deutschland eine (nahezu industrielle Ausmaße annehmende) Germania-, Kaiser- und später auch Bismarck-Statuenproduktion der Stabilisierung des Herrschaftssystems. Die inhaltlichen und ikonographischen Rückbezüge der Statuen und Denkmäler auf Historizität sind bis heute nicht zu übersehen. Auch die sehr freizügige, semi-fiktive Konstruktion und Propagierung eines ‚urdeutschen‘ (und damit: antirömischen = antifranzösischen) Heldenmythos in Person des Cherusker-Heerführers Arminius/Hermann ist solch eine erfundene Tradition.⁶

Bilder vom im deutschen Wald verwurzelten Germanen prägten, so ist zu vermuten, neben persistenten Zerrbildern der Nazi-Diktatur durchaus auch nach dem Zweiten Weltkrieg die Wahrnehmung von neuen Einwanderern – den ‚Gastarbeitern‘ der 1950er- bis 1970er-Jahre – als nicht dazugehörig, als allochthon und vor allem: als scheinbar nur transitorisches, vorübergehendes Phänomen. Doch die ‚Gastarbeiter‘ und ihre Nachkommen blieben zumeist. Bis in die 1990er-Jahre tat sich die Bundesrepublik Deutschland schwer damit, sich als Einwanderungsland zu begreifen. In semantischer Feinsinnigkeit einigte sich die deutsche Bundesregierung in einer ab 2005 geltenden neuen Legislation auf den Begriff der ‚Zuwanderung‘.⁷ Die Reform des Staatsangehörigkeitsrechts (weitgehende Abkehr vom *ius sanguinis*, Übernahme des Prinzips des *ius solis*) deutet auf eine Akzeptanz der Tatsache hin, bereits seit Längerem ein Ziel von Migrationsprozessen zu sein und Einwanderern eine

³ Vgl. Anderson 1991, S. 5ff.; 204ff.

⁴ Bauman 2003, S. 101.

⁵ Hobsbawm 1983a, S. 2.

⁶ Vgl. Hobsbawm 1983a, S. 7; 1983b, S. 274ff. sowie Mittig 1987.

⁷ Vgl. Berding 2008, S. 17ff.

neue Heimat zu bieten – ein inzwischen längst global stattfindender, mithin globalisierter Prozess. Im übergeordneten Sinne hat sich Deutschland damit einer Entwicklung der Moderne angeschlossen.

Im Zuge dieser gesellschaftlichen Veränderungen finden neue Prozesse der Aushandlung kollektiver Identität statt, die nicht mehr nur auf den alten, territorial definierten Nationalstaat begrenzt sind: Es entstehen Hybride – gesellschaftliche, politische, wirtschaftliche genauso wie kulturelle oder ethnische Mischformen.⁸ Damit einher geht, wie Elisabeth Beck-Gernsheim es formuliert hat, ein ‚Ordnungsproblem‘, ein Problem der Zuordnung von Menschen und ihren kulturellen Praktiken und Identitäten zu bestimmten, vorab existierenden Kategorien.⁹ Für Deutschland, einem Land, dessen Identitätsdiskurs stark von Konzepten wie ‚Ordnung‘ und ‚Stabilität‘ charakterisiert wird, scheint dieses Unschärfeproblem von erheblicher Bedeutung zu sein.¹⁰ Den elektronischen Kommunikationsmitteln wird dabei explizit eine besondere Rolle bei der Lösung gesellschaftlicher Aufgaben zugesprochen.¹¹ Medien

„sollen nicht nur gesellschaftliche Realitäten widerspiegeln (via Journalismus), sondern auch, wie manche Politiker fordern, eine aktive Rolle in der Gestaltung gesellschaftlicher Prozesse wie z. B. der Integration von Migranten einnehmen.“¹²

Negativfolge dieser Forderungen ist die Vorstellung (und Furcht vor) einer ‚medialen Segregation‘, in der

„ethnische Minderheiten im Wesentlichen Ethnomedien nutzen und dadurch ethnische Teilöffentlichkeiten existieren, die gegenüber der Aufnahmegesellschaft und ihrer dominanten Öffentlichkeit abgeschottet sind.“¹³

Das Wissen um die Modi der Nutzung und Aneignung von Medien und ihren Inhalten ist eine wesentliche Voraussetzung zum Verständnis der Identitätsbildungsprozesse innerhalb der Migranten-Rezipientengruppen und der daraus folgenden Vergemeinschaftungsprozesse. Der lokale Raum und seine Prozesse auf der Mikroebene stehen dabei in einem permanenten Bezug zu Organisationen und gesellschaftlichen Funktionssystemen (hier als Mesoebene gesehen) und zum globalen Raum und seinen Makroprozessen. Rico Lies Auffassung von den gleichzeitig sich *am Ort* (lokal) wie *weltweit transzendiert* (global) ausgerichteten Identitäten bildet einen geeigneten Ansatz für die Konzeption des vorliegenden Projektbandes:

"Identities are localizing and globalizing at the same time. They seem to be more and more constituted by overlapping cultural fragments, instead of giving reference to single national frames."¹⁴

⁸ Vgl. Nederveen Pieterse 1998.

⁹ Beck-Gernsheim 1998, S. 125ff.

¹⁰ Vgl. Forsythe 1989, S. 151.

¹¹ Vgl. Zöllner 2008.

¹² Zöllner 2008, S. 291.

¹³ Geißler 2005, S. 72.

¹⁴ Lie 2003, S. 149.

Positionen dieser Art werden nicht mehr nur in akademischen Zirkeln diskutiert, sondern längst auch in den allgemeinen Diskurs gespeist. „Zuwanderung“ und Integrationsdebatten sind im lokalen Raum angekommen. So weist etwa ein Artikel in der „Stuttgarter Zeitung“ auf das oben skizzierte Problem hin, passende Worte für „Einwanderung“ oder „Ausländer“ zu finden, von neuen Vorstellungen multipler Identitäten ganz zu schweigen:

„Die Bevölkerung weiß um die vielen Identitäten, denn sie prägen einen Alltag, in dem das einst Fremde näher gerückt, mitunter auch selbstverständlich geworden ist. (...) Es ist ja gerade das Besondere einer freiheitlich pluralistischen Gesellschaft, dass sie keine Einheitsidentität vorschreibt, sondern die Vielfalt der Identitäten ermöglicht.“¹⁵

Vor dem Hintergrund dieser seit den 1990er-Jahren virulenten Debatte¹⁶ hat es sich im Sommersemester 2008 an der Hochschule der Medien Stuttgart ein Kurs zur Aufgabe gemacht, mit den Mitteln der empirischen Sozial- bzw. Medienforschung der Frage nachzugehen, wie sich im Alltag das Globale als Teil des Lokalen manifestiert. Ansatzpunkt der Untersuchung sollte die Mediennutzung von Migranten sein: eine Aktivität, die im Zeitalter von Satellitenrundfunk und Internet oftmals „globalisiert“, jedenfalls international abläuft und mit zu Veränderungen des Bewusstseins individueller Identität führt. Auf der lokalen Ebene – bei Personen mit migratorischem Hintergrund im Großraum Stuttgart – sollte also beobachtet und analysiert werden, wie Migranten ihre Zugehörigkeit(en) und Identität(en) mit Hilfe von Medienangeboten finden und bestimmen. Die Bedeutung der Massenmedien für die vielfältigen Identitätsbildungsprozesse, die im Kontext von Diasporasituationen stattfinden, gilt als klassischer Untersuchungsgegenstand der Cultural Studies und war mithin einer der Ausgangspunkte des Seminars.¹⁷

Die eigene Verortung der Seminarteilnehmer – Stuttgart und Umgebung – bot sich an, da in dieser Urbanregion einer der höchsten Anteile an Ausländern und ‚Personen mit Migrationshintergrund‘ in Deutschland anzutreffen ist. In Stuttgart (ca. 590.000 Einwohner) beträgt der Ausländeranteil rund 24 Prozent bzw. ca. 133.000 Personen; der Anteil an „Menschen mit Migrationshintergrund“ ist – einer breiteren Definition folgend – noch höher.¹⁸ Diese Zuwanderung hat eine gewisse Tradition. Die baden-württembergische Landeshauptstadt ist „von einer jahrzehntelangen Kontinuität der Zuwanderung unterschiedlichster Gruppen mit unterschiedlichsten Zuwanderungsmotivationen geprägt.“¹⁹ Die Wahl dieser Urbanregion ist zwar willkürlich, kann aber als exemplarisch auch für andere Teile Westeuropas gelten, in denen sich Identitäten ebenfalls in zunehmendem Maße

¹⁵ Thelen 2009, S. 25.

¹⁶ Vgl. hierzu näher Zöllner 2008.

¹⁷ Vgl. etwa Barker 1999; Morley und Robins 1995; Hepp 2006, S. 271ff. sowie die Beiträge in der vorliegenden Textsammlung.

¹⁸ Vgl. Berding 2008, S. 181 und S. 189 sowie für Gesamtdeutschland Wippermann und Flaig 2009.

¹⁹ Berding 2008, S. 189.

mehrdeutiger und vielschichtiger präsentieren, als dies – wenn auch unter fragwürdigen diskursiven Voraussetzungen – noch vor einigen Jahrzehnten der Fall gewesen wäre.

Die Beiträge des Bandes

Der erste Beitrag der vorliegenden Projektstudiensammlung widmet sich dem Zusammenspiel von „Heimatmedien und Medienheimat“. Jörg Reutter, Daniel Artur Schindler, Charlotte Schulz und Markus Unterberger entwerfen in ihm ein Modell der Medienaneignung durch Migranten, welches empirisch weiter zu erproben eine lohnenswerte Aufgabe für zukünftige Forschung wäre. Martina Bauer, Marina Leitz und Anja Moser beleuchten die Nutzung und die Bedeutung von Medien in der türkischstämmigen Diasporabevölkerung, wobei sie dem Geschlechter- bzw. Genderaspekt besondere Bedeutung beimessen, indem sie ihre Forschung auf weibliche Migrantinnen fokussieren, die in der öffentlichen Debatte oftmals nur stark klischeehaft vorkommen. Das Team um Christina Bresler, Alice Haußer und Eleonora Steenken betrachtet in seiner Fallstudie das Mediennutzungsverhalten von Griechen und Deutschen mit griechischem Migrationshintergrund – einer Gruppe, die von der deutschen Mehrheitsbevölkerung zwar weniger stark mit Klischees bedacht wird als etwa die türkische Community, aber oftmals weitaus selbstbezoglicher in der Diaspora lebt als weithin vermutet.

In ihrer Gesamtheit geben diese drei Seminarstudien einen guten Überblick über Ansätze empirischer Forschung zum weitläufigen Thema „Mediennutzung und Identität von Migranten“. Sie belegen, dass man auch mit den „Bordmitteln“ eines Hochschul-Seminars aufschlussreiche Erkenntnisse generieren kann und dienen insofern auch dazu, zu weiteren Studienprojekten anzuregen. Die Autorinnen und Autoren waren im Seminarverlauf denn auch angehalten worden, ihre Erfahrungen „im Feld“ (inklusive aller Schwierigkeiten und Fehler) für weitere Projekte dieser Art zu dokumentieren und zu reflektieren. Insofern geht es bei der vorliegenden Publikationen weniger um Ergebnisse als um Prozesse der Sozialforschung. Auch dies ist als ertragreich zu bewerten.

Literaturverzeichnis

Anderson, Benedict (1991): Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. Rev. ed. London, New York: Verso. [Zuerst erschienen 1983]

Barker, Chris (1999): Television, Globalization and Cultural Identities. Buckingham u.a.: Open University Press.

Bauman, Zygmunt (2003): Flüchtige Moderne. Frankfurt am Main: Suhrkamp. [Im Original zuerst erschienen 2000]

- Beck-Gernsheim, Elisabeth (1998):** Schwarze Juden und griechische Deutsche. Ethnische Zuordnung im Zeitalter der Globalisierung. In: Beck, Ulrich (Hrsg.): Perspektiven der Weltgesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 125-167.
- Benz, Wolfgang; Bergmann, Werner (Hrsg.) (1997):** Vorurteil und Völkermord. Entwicklungslinien des Antisemitismus. Freiburg im Breisgau u.a.: Herder.
- Berding, Ulrich (2008):** Migration und Stadtentwicklungspolitik. Eine Untersuchung am Beispiel ausgewählter Stadtentwicklungskonzepte. Saarbrücken: VDM.
- Forsythe, Diana (1989):** German Identity and the Problem of History. In: Tonkin, Elizabeth; McDonald, Maryon; Chapman, Malcolm (Hrsg.): History and Ethnicity (= ASA Monographs, No. 27). London, New York: Routledge, S. 137-156.
- Geißler, Rainer (2005):** Mediale Integration von ethnischen Minderheiten. In: Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie (= Reihe: Medienumbrüche, Band 9). Bielefeld: transcript, S. 71-79.
- Hepp, Andreas (2006):** Transkulturelle Kommunikation. Konstanz: UVK.
- Hobsbawm, Eric (1983a):** Introduction: Inventing Traditions. In: Hobsbawm, Eric; Ranger, Terence (Hrsg.): The Invention of Tradition. Cambridge u.a.: Cambridge University Press, S. 1-14.
- Hobsbawm, Eric (1983b):** Mass-Producing Traditions: Europe, 1870-1914. In: Hobsbawm, Eric; Ranger, Terence (Hrsg.): The Invention of Tradition. Cambridge u.a.: Cambridge University Press, S. 263-307.
- Lie, Rico (2003):** Spaces of Intercultural Communication. An Interdisciplinary Introduction to Communication, Culture, and Globalizing/Localizing Identities. Cresskill: Hampton Press.
- Mittig, Hans-Ernst (1987):** Das Denkmal. In: Busch, Werner (Hrsg.): Funkkolleg Kunst. Eine Geschichte der Kunst im Wandel ihrer Funktionen. Band II. München, Zürich: Piper, S. 532-558.
- Morley, David; Robins, Kevin (1995):** Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries. London, New York: Routledge.
- Nederveen Pieterse, Jan (1998):** Der Melange-Effekt. Globalisierung im Plural. In: Beck, Ulrich (Hrsg.): Perspektiven der Weltgesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 87-124.
- Thelen, Sibylle (2009):** Es gibt kein Einheitswort für die Vielfalt. Sprache: Wir reden viel von „Deutschen mit Migrationshintergrund“. Schön klingt das nicht. Wie aber sollen wir sagen? In: Stuttgarter Zeitung, 65. Jahrg., Nr. 186 (14.8.), S. 25.
- Wippermann, Carsten; Flaig, Berthold Bodo (2009):** Lebenswelten von Migrantinnen und Migranten. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. 5/2009, S. 3-11.
- Zöllner, Oliver (2008):** Zugehörigkeit und Teilhabe von Migranten in der Mediengesellschaft: Neue Fernsehkanäle und die alte Aufgabe Integration. In: Winter, Carsten; Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich (Hrsg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS, S. 291-309.

Heimatmedien und Medienheimat.

Empirische Herleitung eines Modells zur Klassifizierung der Heimatmediennutzung durch Migranten

1 Einleitung und Vorgehensweise

In Deutschland leben im Jahr 2007 ca. 15,3 Millionen ‚Personen mit Migrationshintergrund‘ – dies entspricht einem Anteil von etwa 20 Prozent an der deutschen Gesamtbevölkerung. Hinzu kommt, dass die Gruppe der Personen mit Migrationshintergrund ständig wächst und somit mehr und mehr an Bedeutung gewinnt. Eine Zielgruppe dieser Größenordnung ist für die deutsche Gesellschaft im Allgemeinen und für ihr mediales Funktionssystem im Speziellen von eminenter Relevanz. So sind es vorrangig die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, die dem gerecht werden und sich seit Jahren für die Themen Einwanderung und Integration engagieren, was nicht zuletzt durch mehrere Medienpreise dokumentiert ist.²⁰

Ziel der vorliegenden Studie ist es, mit den Mitteln der qualitativen Sozialforschung eine Liste von Motivationsfaktoren zur Mediennutzung von Migranten zusammenzustellen, die als Grundlage für eine repräsentativ-quantitative Umfrage dienen soll. Durch eine Befragung von Personen mit Migrationshintergrund, die in der ersten oder zweiten Generation in Deutschland leben, sollen etwaige Hintergründe ermittelt werden, welche Rolle ‚Heimatmedien‘ im Leben dieser Migranten spielen. Wir gehen dabei davon aus, dass sich durch die gezielte Befragung möglichst vieler Ursprungsnationalitäten umfassende Ergebnisse erzielen lassen. Eine ausschließliche Berücksichtigung von lediglich einer ethnischen Gruppe im Studiendesign würde Ergebnisse wohl verzerren. Da es im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich ist, einen repräsentativen Querschnitt aller in Deutschland vertretenen Nationalitäten zu befragen, haben wir uns auf 16 Personen aus unserem direkten Umfeld konzentriert – die Studie ist somit explorativ.

Die vorliegende Arbeit setzt sich aus drei Teilen zusammen. Im ersten, theoretischen, Teil wird auf Basis einer Literaturrecherche aufgezeigt, welche Theorien zum Medienkonsum von Personen mit freiwilliger oder unfreiwilliger Migrationserfahrung grundlegend vorliegen. Falls bereits ein oder mehrere allgemein anerkannte Muster oder Konzepte in der Literatur zu finden sein sollten, wollen wir prüfen, ob diese auch für unsere Befragtengruppe

²⁰ Vgl. Simon 2007, S. 426.

zutreffend sind. Die Literaturrecherche dient dabei auch dem Einstieg in das Thema sowie der Aneignung des entsprechenden Vokabulars. Unsere Studie wird nicht versuchen, bestehende Theorien zu belegen oder zu widerlegen. Sich der in ihnen enthaltenen Argumentationen bewusst zu sein, hilft jedoch dabei, ein besseres Kontextverständnis bei der nachfolgenden Analyse der qualitativen Interviews zu erlangen.

Im zweiten Teil der Arbeit werden die Vorbereitung sowie die Durchführung der Erhebung genauer beschrieben. Dabei wird in einer Einleitung kurz zusammengefasst, vor welchem theoretischen Hintergrund unsere Arbeitsschritte erfolgten und in Form einer Dokumentation gezeigt, wie die einzelnen Schritte anschließend durchgeführt wurden. Dabei wird der entwickelte Fragebogen im Detail erläutert und auf die Befragung selbst sowie die dabei gemachten Erfahrungen eingegangen. Abgeschlossen wird der zweite Teil mit der Auswertung der geführten Interviews.

Im letzten Teil werden die Ergebnisse ausführlich beschrieben und diskutiert. Dabei wird der Frage nachgegangen, in welchen Beziehungen die von uns zusammengetragenen Befunde zueinander stehen und ob sich Mechanismen und Raster ableiten lassen, von denen wir erwarten, dass diese auch für eine größere Anzahl von Befragten gültig sein könnten.

2 Migration, Identität, Mediennutzung

Um eine Basis für das Verständnis unserer eigenen empirischen Forschung zu schaffen, wird im Folgenden zunächst ein Überblick über Einwanderer in Deutschland gegeben. Dieser Überblick leitet über zu einer theoretischen Betrachtung der Identitätsbildung in einer globalisierten Welt, mit deren Hilfe drei Gruppen identifiziert werden sollen, anhand derer wir die Daten unserer Interviews klassifiziert haben.

2.1 Deutschland als Migrationsland

Seit dem Zweiten Weltkrieg sind die Bevölkerungszahlen in Deutschland auch durch Einwanderung aus dem Ausland angestiegen. Zwischen 1951 und 1967 vervierfachte sich die Anzahl der Ausländer (Menschen, die nach Deutschland ziehen und nicht die deutsche Staatsbürgerschaft erwerben) von 500.000 auf zwei Millionen. Auch in den folgenden Jahren stiegen die Zahlen kontinuierlich an. Das stärkste Wachstum erlebte die Bevölkerungsgruppe der Ausländer wohl zwischen 1968 und 1974, als die Zahl sich binnen sechs Jahren auf rund vier Millionen verdoppelte. Ähnlich stark stieg die Zahl der ausländischen Bevölkerung zwischen 1987 und 1997, als diese die Sieben-Millionen-Marke überstieg. Im Jahr 2004 ist die Anzahl der in Deutschland gemeldeten Ausländer rechnerisch ‚bereinigt‘ worden, so dass

diese auf etwa 6,7 Millionen sank. Dies entspricht auch der absoluten Zahl im Jahr 2007, als der Ausländeranteil bei 8,2 Prozent an der Gesamtbevölkerung liegt.²¹

Das Durchschnittsalter der deutschen Staatsbürger betrug im Jahr 2006 40 Jahre, während das der Ausländer bei etwa 30 Jahren lag. Die Geschlechterverteilung ist hingegen in etwa gleich wie die der deutschen Bürger. Die drei wesentlichen Staaten, aus denen die Ausländer laut Bundesamt für Flüchtlinge und Migration kommen, sind die Türkei mit 1,7 Millionen Personen (25,4 Prozent der Ausländer in Deutschland), Italien mit 0,5 Millionen Personen (7,8 Prozent der Ausländer in Deutschland) und Polen mit 0,4 Millionen Personen (5,7 Prozent der Ausländer in Deutschland).²²

Mittlerweile wird im allgemeinen Sprachgebrauch nicht mehr nur von Ausländern gesprochen, sondern auch die Vokabel ‚Migranten‘ – auch: ‚Menschen mit Migrationshintergrund‘ – verwendet. Dies ist kein bloßer ‚politisch korrekter‘ Euphemismus. Der Ausdruck beschreibt vielmehr eine weiter gefasste Bevölkerungsgruppe von Menschen,

- die eine andere Staatsangehörigkeit zusätzlich zur deutschen besitzen;
- die eingebürgert wurden und dadurch die deutsche Staatsbürgerschaft erhielten;
- die durch mindestens ein Elternteil mit (ggf. früherer) ausländischer Staatsbürgerschaft ausländische Wurzeln haben oder aber
- bei denen mindestens ein Elternteil die deutsche Staatsbürgerschaft durch Einbürgerung erhalten hat.²³

Diese deutlich größere Gruppe der ‚Menschen mit Migrationshintergrund‘ schließt – wie bereits erwähnt – 15,3 Millionen Menschen ein, was nahezu einem Fünftel der bundesrepublikanischen Wohnbevölkerung entspricht. Unter Berücksichtigung dieser weiter gefassten Definition sind die Anteile der einzelnen Nationen dann auch leicht verändert. Zwar haben auch in der Gruppe der ‚Menschen mit Migrationshintergrund‘ die meisten Personen Wurzeln in der Türkei (14 Prozent), an zweiter Stelle stehen jedoch bereits Individuen mit einer Herkunft aus Russland bzw. der früheren Sowjetunion (9,4 Prozent) und Polen (6,9 Prozent), gefolgt von Italienischstämmigen mit 4,2 Prozent Anteil an allen Zugewanderten.²⁴

Diese Bevölkerungsgruppen sind also schon quantitativ von einiger Bedeutung. Dies dürfte für das öffentlich-rechtliche Mediensystem Deutschlands Anlass gewesen sein, eine Studie über die Mediennutzung von Einwanderern und ihren Nachkommen in Auftrag zu

²¹ Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2007, S. 2ff.

²² Ebd., S. 7f.

²³ Vgl. Simon 2007, S. 427.

²⁴ Ebd.

geben. Im Jahr 2007 befragte das Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission insgesamt 3.010 Personen mit ‚Migrationshintergrund‘.

Die erhobenen Daten vermitteln ein gutes Bild dieser Subpopulation. Untersucht worden sind 501 Spätaussiedler aus Russland, 500 Türken, 509 Kroaten, 500 Italiener, 500 Griechen und 500 Polen. Damit werden in dieser Studie 60 Prozent der bundesdeutschen Wohnbevölkerung mit Zuwanderungsbiographie repräsentiert. Die Migranten sind durchschnittlich zehn Jahre jünger als die Deutschen (37 Jahre), wobei die Türken die jüngste Gruppe bilden (Durchschnittsalter 34 Jahre). Dies ist auch mit ein Grund dafür, dass 58 Prozent aller Befragten teilweise bis voll berufstätig sind (Vergleichswert Deutschland: 47 Prozent), wobei in der Gruppe der Kroaten mit 69 Prozent die höchste Beschäftigungsrate vorliegt. Mit 19 Prozent ist jedoch auch die Arbeitslosigkeit unter den Migranten höher als unter den Deutschen (12 Prozent), wobei die Türken den höchsten Wert (29 Prozent) erreichen.²⁵

Von allen 3.010 Befragten geben 53 Prozent ihre Sprachkompetenz als ‚sehr gut‘, 25 Prozent als ‚durchschnittlich‘ und 23 Prozent als ‚gering‘ an, wobei unter den Griechen vergleichsweise die meisten Personen (68 Prozent) nach eigenen Angaben über eine sehr gute Sprachkompetenz verfügen. Der Anteil der Menschen mit geringer Sprachkompetenz ist bei den Türken mit 36 Prozent besonders hoch. Die Ausstattung der Migranten mit Medientechnik ist durchweg gut, wobei die Radiogerätebesitzquote mit 76 Prozent geringer ausgeprägt ist als die der Deutschen (99 Prozent). Dafür ist der Anteil der Migranten, die einen Computer besitzen, höher als bei den Deutschen (76 Prozent versus 69 Prozent).²⁶

Im Mittelpunkt der ARD/ZDF-Studie standen die Reichweite und Funktionen deutscher Medien in Haushalten mit Migrationshintergrund unter Berücksichtigung demographischer Faktoren wie Alter und Geschlecht. Als ein Ergebnis im Bezug auf die genannte Studie lässt sich festhalten, dass nur wenige Haushalte keine deutschen Medien konsumieren und folglich keine mediale Parallelgesellschaft existiert. Die Studie zeigt aber auch, dass sich das Mediennutzungsverhalten zwischen den einzelnen Herkunftsgruppen teils stark unterscheidet und Migranten keinesfalls als homogene Einheitsgruppe betrachtet werden dürfen. So ist zum Beispiel die Heimatverbundenheit mit Blick auf Medien bei Personen türkischer Herkunft besonders ausgeprägt. Ein weiterer Zusammenhang konnte zwischen der Sprachkompetenz und der Nutzung deutscher Medien ermittelt werden. Personen mit guten Deutschkenntnissen konsumieren – wenig überraschend – deutsche Medien in höherem Maße.²⁷

Detailreich beschreibt die ARD/ZDF-Studie, wann welche ethnische Gruppe welches Medium wie lange nutzt und wo besondere Interessen am jeweiligen Programm liegen. Mehr

²⁵ Simon 2007, S. 429f.

²⁶ Ebd., S. 429ff.

²⁷ Vgl. ebd., S. 434.

jedoch als die aktuellen Interessen und Konsumverhaltensweisen von Migranten interessierten die Autoren der vorliegenden Untersuchung die Beweggründe und Motivationen hinter den gemessenen Variablen des Medienverhaltens, welche die ARD/ZDF-Studie aufgrund einer rein quantitativen Betrachtung nicht erfassen konnte – eine Beschränkung, die auch in der Zusammenfassung der Studie explizit erwähnt wird²⁸ und für uns ein Plädoyer für einen qualitativen Ansatz unseres eigenen Projektes darstellte.

Im Folgenden soll zunächst ein theoretischer Überblick über das Verhältnis von Migranten und Medien gegeben werden. Dies geschieht vor dem Hintergrund einer der einschneidendsten Makro-Entwicklungen der letzten 50 Jahre: der Globalisierung.

2.2 Fragen der Identität in einer globalisierten Welt

Um den Begriff der Globalisierung einigermaßen greifbar zu machen, lohnt ein Blick in die Vergangenheit, wie ihn etwa Arjun Appadurai zuerst 1996 in seinem Buch „Modernity at Large“ unternommen hat. Seinem Theorieansatz zu Folge war die Welt über Jahrhunderte hinweg von umfangreichen Wechselbeziehungen zwischen Nationen geprägt. Kulturelle Beziehungen zwischen einzelnen sozialen Gruppen waren in diesem Rahmen allerdings stark eingeschränkt, sowohl durch die schwer überwindbaren geographischen Hindernisse als auch durch Entscheidungen zu politischer Abschottung. Die wenigen Möglichkeiten zu friedlichen interkulturellen Kontakten ergaben sich dort, wo Händler ihre Waren in fremden Ländern feilboten oder Abenteurer und Entdecker den Kontakt mit fremden Kulturen suchten. Die meisten solcher Kontakte hätten allerdings aus Kriegen oder Versuchen religiöser Konvertierung bestanden, oft auch in Verbindung miteinander, wie die Kreuzzüge der Christen oder die Heiligen Kriege des Islam zeigten.²⁹

Insgesamt lebten menschliche Gemeinschaften über weite Phasen der Geschichte eher als verstreute Gruppen, zwischen denen die räumlichen und zeitlichen Distanzen unüberwindbar schienen. Doch habe sich, so Appadurai, die „kulturelle Anziehungskraft“³⁰ in den letzten Jahrhunderten umgekehrt. Riesige, sich unabhängig entwickelnde Stämme, die andere Völker assimilierten, wie es zum Beispiel die Mongolen taten, aber vor allem die Ausweitung der Interessen der europäischen Nationen nach 1500 haben die Entstehung großer, sich oft überlappender Gemeinschaften gefördert. Noch vor dem Aufkommen der technischen Errungenschaften des 19. Jahrhunderts (Zeitalter der Industrialisierung) förderten diese Expansionsbestrebungen den Verkehr von Geld und Waren, aber auch von Menschen und Ideen. Der Ursprung vieler dieser Bewegungen – und später auch Technologien –, die diese Entwicklung unterstützten, war Europa. Daher ist es wenig

²⁸ Vgl. Simon 2007, S. 426 ff.

²⁹ Vgl. Appadurai 1998, S. 27.

³⁰ Appadurai 1998, S. 28.

verwunderlich, dass die sich verbreitenden Ideen ebenfalls eurozentrisch waren. So etablierten sich neben dem freien Austausch von Geld, Waren und Menschen auch Fragen von Zugehörigkeit zu und Identität in Nationen. Fragen, die zuvor keine Rolle gespielt hatten.³¹

Mit dem Aufkommen von Autos, Flugzeugen, Telefonen, Fernsehern und Computern konnten all diese Tauschvorgänge im Verlauf der letzten hundert Jahre noch um ein vielfaches beschleunigt werden. Darüber hinaus habe, so Appadurai, das Aufkommen der Massenmedien, denen jegliches Gefühl für den Raum fehle³², eine Welt geschaffen, in der die Menschen, die ständig in Bewegung seien und neuerdings auch verstärkt nach ihrer Identität suchten, vor Problemen der Entfremdung und Entwurzelung stünden. Die Auflösung von klassischen Bezugssystemen wie Familie und Staat mache neue, Identität stiftende Maßnahmen nötig, die imstande sind, den Einfluss der Globalisierung zu greifen.³³

Auch wenn der beschriebene Globalisierungsprozess durchaus ‚von oben‘, also bei den kolonialen Bestrebungen einer herrschenden Minderheit begann, soll im Folgenden im Sinne Karims (2003) eher eine ‚Globalisierung von unten‘ betrachtet werden. Damit ist gemeint, dass die Menschen sich nun freiwillig den bisher oktroyierten Bewegungen aussetzten und nach Möglichkeiten suchten, sich eine Identität aufzubauen.³⁴

Klassische Globalisierungstheorien waren noch der Auffassung, dass Globalisierungstendenzen eine Homogenisierung der Welt zur Folge hätten. Kulturelle Unterschiede sollten vor allem wegen der Ausbreitung einer dominierenden Kultur, meist der amerikanischen, aufgelöst werden. Doch das ‚Gespenst‘ der Amerikanisierung ist zu Gunsten komplexerer Theorien vertrieben worden. Jeglichen Versuchen von Vereinheitlichung wird eine Betonung der kulturellen Unterschiede entgegengesetzt. Die Bewegung, von der man befürchtet hat, sie sei einseitig, wird damit klar als zweiseitig – oder zumindest als Gegenbewegungen auslösend – anerkannt. Oft gehen diese Gegenbewegungen noch weiter, denn es wird nicht nur eine Kultur vor der Homogenisierung geschützt, sondern die Menschen schützen sich selbst vor den Unsicherheiten der in Bewegung geratenen kulturellen Welt. Diese gegensätzlichen Bewegungen werden als „global flows“³⁵ und „cultural closures“³⁶ oder auch als „flux“³⁷ und „fix“³⁸ bezeichnet, was am

³¹ Vgl. Appadurai 1998, S. 28.

³² Hiermit bezieht Appadurai sich auf Joshua Meyrowitz' Buch „No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior“ (1985).

³³ Vgl. Appadurai 1998, S. 29.

³⁴ Vgl. Karim 2003, S. 1.

³⁵ Geschiere und Meyer 1998, S. 602.

³⁶ Ebd.

³⁷ Ebd.

³⁸ Ebd.

ehesten mit ‚globale Fließbewegungen und kulturelle Verankerungen‘ übersetzt werden kann.³⁹

Kulturelle Identität liegt nach Stuart Hall (1990) „nicht im Wesen des Menschen, sondern in der Position, die er einnimmt.“⁴⁰ Genau hier liegt das Problem der globalisierten Welt, denn eine Position einzunehmen, wird aufgrund der globalen Fließbewegungen für ein Individuum äußerst schwierig. Für den Forscher, der versucht, solche individuellen Positionen zu verstehen, ist dieser Verankerungsprozess des Individuums noch unübersichtlicher. Eine Hilfskonstruktion, die globale Fließbewegungen greifbar machen soll, hat Appadurai Mitte der 1990er-Jahre entwickelt. Sein Konzept ist aus der Überzeugung erwachsen, dass man den Zustand der globalisierten Welt nicht anhand einer Sammlung starrer Unterschiede analysieren kann, sondern dafür die Vorstellung einer ‚flüssigen‘ Kultur benötigt, in der Grenzen und Positionen genau so schnell verschwinden können, wie sie entstanden sind. In ihr kann jeder Mensch für sich entscheiden, wo er eine Grenze zieht und welche Position er einnimmt, sowohl gegenüber bereits etablierten als auch neuen Grenzen.⁴¹

Für Appadurai positionieren sich die Menschen heutzutage in ‚imaginären Welten‘, womit Andersons Begriff der „vorgestellten Gemeinschaft“⁴² erweitert wäre. Das „Imaginieren als soziale Praxis“⁴³, durch das diese ‚imaginären Welten‘ entstehen, stütze sich jedoch nicht nur auf Andersons Idee, sondern beinhalte auch mechanisch reproduzierte (mediale) Bilder und gemeinschaftlich geteilte Vorstellungen und Sehnsüchte,⁴⁴ womit darauf verwiesen wird, dass die Massenmedien in diesem Prozess eine wichtige Rolle spielen und die imaginären Welten durchaus von Gruppen und nicht nur von Individuen ‚bewohnt‘ werden. Da Appadurai davon ausgeht, dass die Komplexität der modernen Welt mit Brüchen zwischen Ökonomie, Kultur und Politik begründet ist, hat er einen Satz von fünf Dimensionen entwickelt, zwischen denen diese ‚imaginären Welten‘ aufgebaut werden.

Die fünf Dimensionen globaler Fließbewegungen nennt Appadurai „ethnoscapes“, „mediascapes“, „technoscapes“, „finanscapes“ und „ideoscapes“.⁴⁵ Das Suffix ‚-scape‘ verweist auf das englische Wort ‚landscape‘ für Landschaft und beschreibt diese Dimensionen als ungleichmäßig und vom Blickwinkel abhängig. Um diese Verbindung auch im Deutschen aufrecht zu erhalten, bieten sich hier eine Übersetzung der obigen

³⁹ Vgl. Geschiere und Meyer 1998, S. 601f.

⁴⁰ Hall 1990, S. 226 (im Original: „Cultural Identities are [...] not an essence but a positioning.“).

⁴¹ Vgl. Geschiere und Meyer 1998, S. 603ff.

⁴² Vgl. Anderson 1991.

⁴³ Appadurai 1998, S. 31 (im Original: „The imagination as social practice.“).

⁴⁴ Vgl. Appadurai 1998, S. 31. Appadurai nutzt hier den Begriff „mechanically produced images“ und verweist auf die Frankfurter Schule und verwendet zudem den Begriff „imaginary (*imaginaire*) as a constructed landscape of collective aspirations“, womit er auf Émile Durkheim verweist.

⁴⁵ Ebd.

Kunstbegriffe mit Ethno-Landschaften, Medien-Landschaften⁴⁶, Technologie-Landschaften, Finanz-Landschaften und Ideologie-Landschaften an. Wie diese Landschaften betrachtet werden und wie mit ihnen umgegangen wird, ist stark abhängig von den geschichtlichen, sprachlichen und politischen Hintergründen der Person, die sich in ihnen zu positionieren hat.⁴⁷

Im Einzelnen wird mit Ethno-Landschaften der Raum der internationalen Bewegungen der Menschen selbst benannt. Touristen, Migranten, Flüchtlinge, Gastarbeiter und andere mobile Gruppen und Einzelpersonen bestimmen mit ihren internationalen Strömen Veränderungen in Wirtschaft und Politik. Mit ihnen bewegen sich ihre Bräuche, Traditionen und Gewohnheiten und verändern so bisher homogene Gemeinschaften. Zwar sind große Gemeinschaften immer noch existent, doch ihr Dasein ist geprägt von eben diesen Menschenströmen und den Strukturveränderungen, die diese Ströme mit sich bringen.⁴⁸

Der Begriff der Technologie-Landschaften bezeichnet die Tatsache, dass Technologie heutzutage einerseits oft so gestaltet wird, dass sie international Einsatz finden kann und dass sie andererseits über bisher schwer passierbare Grenzen hinweg eingesetzt wird. Vor allem internationale und globale Konzerne fördern diesen Prozess, indem sie in mehreren Ländern produzieren lassen und Menschen aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Schichten in ihren Betrieb ‚einspannen‘. Diese internationale Beschäftigungspolitik und der Aufbau globaler Unternehmen sind eng verknüpft mit dem Begriff der Finanz-Landschaft.⁴⁹

Mit Finanz-Landschaften sind die immer komplexer und schneller werdenden internationalen Geldströme gemeint. Auf internationalen Finanzmärkten werden Devisen und Aktien gehandelt und damit das Geld von der Arbeit der Technologie-Landschaften abgekoppelt. Auch von den Ethno-Landschaften sind die Finanz-Landschaften getrennt. Sie verändern sich, wie die beiden anderen Landschaften, nach eigenen Regeln in unabhängigen Bewegungen. Diese drei Landschaften globaler Fließbewegungen sind die als grundlegend zu betrachtenden Elemente. Doch ihre Auswirkungen werden durch weitere Dimensionen verstärkt.⁵⁰

Die Bedeutung des Begriffs Medien-Landschaften ist zweigeteilt. Einerseits ist darunter die zunehmende Verbreitung von Medientechnologien selbst zu verstehen, insbesondere, was Appadurai in seiner Theorie noch nicht betrachten konnte, des Internets.

⁴⁶ Der Bindestrich verweist darauf, dass damit nicht Medienlandschaften im üblichen Sinne gemeint sind, denn eine Medienlandschaft bezeichnet lediglich das Medienangebot in einem abgegrenzten Gebiet wie einem Land oder einer Stadt.

⁴⁷ Vgl. Appadurai 1998, S. 33.

⁴⁸ Vgl. ebd., S. 33f.

⁴⁹ Vgl. ebd., S. 34.

⁵⁰ Vgl. ebd., S. 34f.

Andererseits aber auch mediale Inhalte und vor allem das über diese Inhalte vermittelte Weltbild. Die Inhalte sind insbesondere deswegen wichtig, weil sie Bilder und Erzählungen von Ethno-Landschaften verbreiten können und dies mit Nachrichten und anderen Informationen über Politik und Wirtschaft vermengen. Sie vermitteln also eine Mischung von Realität und Fiktion mit der der Zuschauer seine Vorstellungskraft speisen kann, um seine ‚imaginären Welten‘ zu konstruieren. Sie vermitteln aber nicht nur einen großen Teil des Materials, mit dem Welten imaginiert werden können, sondern auch Lebensweisen und Gewohnheiten, und sind dadurch mitunter essenziell für den Prozess kultureller Verankerung.⁵¹

Auch Ideologie-Landschaften vermitteln Bilder, jedoch auf einer konkret politischen Ebene. Sie bestehen aus Versatzstücken der europäischen Aufklärung, die im Rahmen der Kolonialisierungsbestrebungen der Vergangenheit unterschiedlich übersetzt, interpretiert und wiederverwendet worden sind. Die Bedeutung einzelner Begriffe ist verzerrt worden, und so bestehen die Ideologie-Landschaften nicht nur aus unterschiedlichen Ideologien, sondern auch aus ähnlichen Begriffen, die unterschiedlich benutzt werden.⁵²

Appadurais Theorieansatz lässt sich damit wie folgt zusammenfassen: Identität entsteht durch eine jeweils eigene kulturelle Verankerung in jeder der fünf sich in globalen Fließbewegungen befindenden Landschaften. Durch diese Verankerung entstehen ‚imaginäre Welten‘, die nicht zwingend individuell sein müssen, da sie sowohl über Massenmedien vermittelt werden als auch auf gemeinschaftlich geteilten Sehnsüchten basieren. Für eine gezielte Betrachtung der Mediennutzung von Migranten wird es also nötig sein, Gruppen zu definieren, denen Individuen angehören. Mögliche Gruppen sollen im Folgenden anhand der von Karim gesammelten Untersuchungen bestimmt werden.

2.3 Motive der Nutzung von Heimatmedien durch Migranten

Unterschiedlich tiefgründig empirisch belegt, aber immer von genauen Analysen geprägt, sind die Aufsätze im Sammelband „The Media of Diaspora“ von Karim Karim (2003) ein geeigneter Ausgangspunkt für die Definition von Gruppen mit ähnlichen Mustern in der Nutzung von Heimatmedien. Der Begriff der Diaspora ist dabei sehr weit gefasst und umfasst Individuen oder ganze Nationen, die nicht mehr in ihrem Heimatstaat, also dem Staat, in dem sie geboren worden sind, sondern in einem ‚neuen‘ Staat leben. Im Aufnahmestaat bilden sie eine Minderheit, sind aber keineswegs stets marginalisiert oder gar unterdrückt, sondern nehmen am gesellschaftlichen und vor allem wirtschaftlichen Leben teil und unterscheiden

⁵¹ Vgl. Appadurai 1998, S. 35f.

⁵² Vgl. ebd., S. 36f.

sich voneinander vor allem durch den Grad der Integration und ihre Verbindung zum Heimatstaat.⁵³

Aufgrund dieser weiten Definition lassen sich auch alle von uns interviewten Personen als in der Diaspora lebend bezeichnen und es können die aus den Aufsätzen zu ziehenden Schlüsse auf diese angewendet werden. Im nachfolgenden werden daher drei Gruppen vorgestellt, die sich aus den Beiträgen in Karims Sammelband ableiten lassen und in Bezug zu Appadurais Theorieansatz gesetzt werden können. Da unser Kernthema der Medienkonsum von Migranten ist, werden allerdings nur die beiden Ebenen „Ethno-Landschaften“ und „Medien-Landschaften“ betrachtet.

2.3.1 Bewahrung des kulturellen Erbes

Die These, dass Migranten Heimatmedien nutzen, um in Kontakt mit ihrer eigenen Kultur zu bleiben, ist wohl am weitesten verbreitet. Exemplarisch sollen zwei Texte erwähnt werden, die diese Gruppe genauer beleuchten. Alia beschreibt beispielsweise, wie die Inuit und andere indigene Völker des nördlichen Polarkreises durch Radio- und Fernsehsender den Kontakt zu ihrer Sprache, ihren Bräuchen und Traditionen aufrechterhalten, selbst wenn sie fernab etwa in den amerikanischen Südstaaten leben. Insbesondere dort, wo indigene Sprachen unterrepräsentiert oder bedroht sind, stellen solche Programme ein wichtiges Mittel zur Erhaltung des kulturellen Erbes dar. Dies bedeutet jedoch nicht zwangsweise, dass diese Gruppe nur darum bemüht ist, ihre Kultur nicht ‚untergehen‘ zu lassen, sondern auch, dass sie Medien nutzt, um die Erfahrung der Diaspora, die mit Entwurzelung und Entfremdung verbunden ist, zu mildern.⁵⁴

Dabei sind nicht nur Rundfunkmedien, sondern auch das Internet relevant. Tsaliki beschreibt beispielsweise einen internationalen Internet Relay Chat (IRC), in dem weltweit verstreute Griechen sich auf Englisch über ihren Alltag austauschen. In dieser virtuellen Gemeinschaft entsteht ein Gefühl von ‚Brüderlichkeit‘, das sich auf eine Heimat bezieht, der alle entstammen. Ein Gefühl von Heimat wird also medial vermittelt und die Erfahrung der Diaspora nicht nur durch das Mithören oder Mitansetzen der Kultur, sondern durch aktiven Austausch gemildert.⁵⁵

In beiden Fällen scheinen sich die Migranten mit Hilfe der Medien auf ein, wie Hall es nannte, „gemeinschaftliches wahres Ich“⁵⁶ zu beziehen, da sich die Medien offensichtlich an eine Gemeinschaft richten und auch eine Gemeinschaft erzeugen. Dies wird vor allem erleichtert durch die geteilten historischen Hintergründe und kulturellen Eigenarten. Im Sinne

⁵³ Vgl. Karim 2003, S. 2ff.

⁵⁴ Vgl. Alia 2003, S. 38ff.

⁵⁵ Vgl. Tsaliki 2003, S. 162ff.

⁵⁶ Hall 1990, S. 223 (Eigene Übersetzung von „[...] collective 'one true self' [...]").

Appadurais ließe sich festhalten, dass die ‚Bewahrer des kulturellen Erbes‘ in zwei unterschiedlichen Ethno-Landschaften leben und die Eigenschaften der Medien-Landschaften nutzen, um eine Brücke von der einen zur anderen zu schlagen. Die von Tsaliki untersuchten Griechen mögen zwar in den Vereinigten Staaten leben, schaffen es jedoch, mit Hilfe des Internets ihre kulturelle Identität als Griechen aufrecht zu erhalten und sich so, trotz der globalen Fließbewegungen ihrer Ethno-Landschaften, klar zu positionieren.

2.3.2 *Banaler Transnationalismus*

Die Gruppe der ‚banal Transnationalen‘ unterscheidet sich von der oben identifizierten Gruppe der ‚Bewahrer des kulturellen Erbes‘, indem ihre Angehörigen nicht eine medial übermittelte, virtuelle Gemeinschaft aufbauen, sondern deutlich realere Gemeinschaften. ‚Banaler Transnationalismus‘ ist eine Übersetzung des Titels eines Aufsatzes von Aksoy und Robins, der das Fernsehverhalten von Türken in London untersucht hat.⁵⁷ Die beiden Autoren sind zu dem Schluss gekommen, dass die untersuchten Türken eine neue Gemeinschaft aufgebaut haben, die den Verlust der alten Heimat kompensieren soll. Dabei linderten vertraute Geräusche und Gesten, vor allem aber Gerüche und Geschmäcker, also medial nicht vermittelbare Sinnesreize, die schmerzhaft Erfahrung der Trennung vom Heimatland. Die Verfügbarkeit alles Wichtigen aus der Türkei, inklusive der Medien, vermitteln den Menschen die Anmutung eines Lebens in der Türkei. Ähnlich ist diese Erfahrung insofern, da auch diese deutlich aufwändigere Gemeinschaft nur eine nachgebildete Gemeinschaft bleibt und weiterhin von den Brüchen zwischen den unterschiedlichen ‚Landschaften‘ im Sinne Appadurais geprägt ist. Die Bedeutung der Medien allerdings sei eine deutlich umfangreichere, da diese nicht nur dem Aufbau einer emotionalen Verbindung zur Heimat dienen und deswegen durchaus mit den für Einheimische geltenden Medientheorien betrachtet werden sollten.⁵⁸

Ähnliches weiß auch Ray zu berichten, der über in Australien lebende Inder schreibt. Auch diese Migrantengruppe lebt in großen Gemeinschaften, in denen sie eigene Nahrungsmittel- und Bekleidungsgeschäfte, Kinos, Clubs und andere Veranstaltungsräume aufgebaut hat. Die unterschiedlichsten Veranstaltungen, wie Schönheitswettbewerbe, Konzerte und Partys, aber auch Zeitschriften und Radiosendungen seien dafür da, ein Gefühl von Heimat zu erzeugen.⁵⁹

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die Medien-Landschaften (mediascapes) für die Gruppe der ‚banal Transnationalen‘ lediglich der Ausschmückung der Brücke zwischen zwei Kulturen dienen, während die Verankerung in der Heimatnation durch

⁵⁷ Aksoy und Robins 2003. Der Aufsatztitel geht zurück auf ein Buch von Billig (1995).

⁵⁸ Vgl. Aksoy und Robins 2003, S. 90ff.

⁵⁹ Vgl. Ray 2003, S. 27.

alle alltäglichen Aktivitäten, durch die Banalitäten des Alltags, gewährleistet wird. Die ‚banal Transnationalen‘ schaffen es also, sich direkt, ohne mediale Hilfsmittel, in den globalen Flüssen der Ethno-Landschaften zu positionieren.

2.3.3 *Aktive Hybridität*

Die Gruppe der ‚aktiv Hybriden‘ ist deutlich schwerer zu fassen als die beiden vorherig beschriebenen, allem voran, weil Hybridität auch in den anderen Gruppen eine Rolle spielt. Dort ist sie aber eher ein Ergebnis der Suche nach einer Verwurzelung in der Herkunfts- und der Aufnahmekultur, während sie innerhalb dieser dritten Typologiegruppe aktiv aufgebaut wird. Häufig wird der Begriff im Rahmen der Produktion von Medien durch Migranten verwendet und meint Praktiken wie „pastiche“⁶⁰ oder „mix“⁶¹, „blend“⁶² und „cross-over“⁶³, die Inhalte mindestens zweier kultureller Ursprünge zu einem neuen Inhalt vermischen.

So berichten Cunningham und Nguyen von einem jungen, in Kalifornien lebenden vietnamesischstämmigen Künstler, der in einer Show ein ins Vietnamesische übersetztes, traditionelles chinesisches Lied sang – dies allerdings in einer Bühnendekoration, die die Unterdrückung der Nepalesen anklagen sollte. Ein anderes ihrer Beispiele ist eine ebenfalls in Kalifornien lebende, vietnamesischstämmige Sängerin namens Lynda, die die Karriere Madonnas imitiert, inklusive aller Imagewechsel, dabei allerdings sowohl Übersetzungen der Texte Madonnas als auch klassische vietnamesische Popsongs aufführt. Beiden Künstlern ist gemein, dass sie erstens mit den Kulturen, denen sie begegnen, zurechtzukommen versuchen und zweitens aus ihren Erfahrungen etwas Neues schaffen.⁶⁴

Dieses ‚Zurechtkommen‘ scheint letztlich für Menschen relevant zu sein, die erst gar nicht zu Medienproduzenten werden, sondern Konsumenten bleiben. Wenn die beiden bisher analysierten Gruppen darum bemüht sind, sich hauptsächlich in den globalen Fließbewegungen der Ethno-Landschaften zu verankern, so gilt für die Gruppe der aktiv Hybriden eher, dass sie versuchen, sich in den Fließbewegungen der Medien-Landschaften zu positionieren. Die Ethno-Landschaften, in denen sie zu Hause sind, beeinflussen diesen Prozess mal mehr, mal weniger; wichtig scheint ihnen jedoch zu sein, die globalen Fließbewegungen der Medien-Landschaften möglichst effektiv für sich selbst zu nutzen. Sie versuchen deutlich weniger als die beiden anderen Gruppen, gemeinschaftlich geteilte Sehnsüchte zu befriedigen, sondern sind stärker um den Aufbau einer wirklich eigenen Identität bemüht.

⁶⁰ Cunningham und Nguyen 2003, S. 129.

⁶¹ Hall 1990, S. 235.

⁶² Ebd., S. 236.

⁶³ Ebd.

⁶⁴ Vgl. Cunningham und Nguyen 2003, S. 129f.

Identität in einer globalisierten Welt ist noch oft eine antiglobale Konstruktion, da sie die globalen Fließbewegungen zu Gunsten kultureller Verankerung einschränkt. Aber wie die Gruppe der aktiv Hybriden zeigt, hat Identität auch Bezug zur Faszination vieler Menschen gegenüber der Offenheit, die von der Globalisierung ermöglicht wird.⁶⁵ Diese Form der Identität, die mit und überhaupt erst durch Unterschiede entsteht, ist es, die im Folgenden unter Hybridität verstanden werden soll.⁶⁶ Der Zusatz ‚aktiv‘ soll sie dabei klar von allen anderen hybriden Identitätsformen trennen.

Die oben beschriebenen drei Gruppen sollen im Folgenden als Leitfaden zur Analyse der Ergebnisse unserer Interviews dienen. Zuerst aber soll unser methodisches Vorgehen näher beschrieben und analysiert werden.

3 Forschungsdesign

In diesem Kapitel betrachten wir die in der Literatur dokumentierten theoretischen Grundlagen zur empirischen Forschung mit Hilfe von Einzelbefragungen und Tiefeninterviews. Parallel dazu erläutern wir unsere Vorgehensweise im jeweiligen Prozessschritt und zeigen im Sinne guter akademischer Praxis auf, wo dieses Vorgehen eventuell nicht einer kritischen Betrachtung unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten standhält.

3.1 Planung der Interviews und Interview-Verlauf

Bei der Planung unserer qualitativen Tiefeninterviews haben wir uns in der Erstellung der Interview-Leitfäden auf zwei Dinge konzentriert: Zum Einen auf die verbalen Daten, die wir im Rahmen unserer Interviews erheben wollten. In mehreren Diskussionen und Korrekturschleifen wurden einzelne Fragen immer wieder überarbeitet, um ihre Verständlichkeit zu verbessern oder noch genauer nach der gewünschten Information zu fragen. Zum Anderen richteten wir ein besonderes Augenmerk auf die Planung des Gesprächsverlaufs. Da dieser in den ersten Versionen des Leitfadens noch nicht angemessen berücksichtigt war, waren wir gezwungen, den Aufbau des Leitfadens kurz vor Fertigstellung nochmals zu überarbeiten. In der finalen Version berücksichtigte die Planung drei Gesprächsphasen: eine Aufwärmphase; eine kürzere quantitative, fragebogengestützte Abfrage von Basisdaten zur Mediennutzung („Paper-and-Pencil-Übung“); eine Hauptphase (das eigentliche Tiefeninterview); und zum Abschluss erneut eine kürzere quantitative Erhebung soziodemographischer Daten.

⁶⁵ Vgl. Geschiere und Meyer 1998, S. 614.

⁶⁶ Vgl. Hall 1990, S. 235.

Im Folgenden werden die Inhalte des Interview-Leitfadens sowie der ergänzenden standardisierten fragebogengestützten Erhebungen detailliert beschrieben. Dabei gehen wir darauf ein, was wir mit der Frage erreichen wollten und warum sie so gestellt wurde.

3.1.1 Soziodemographische Angaben, Teil 1

Frage 1: „Aus welchem Land kommen Sie?“

Die bereits zu Beginn erwähnte ARD/ZDF-Studie stellte ein unterschiedliches Mediennutzungsverhalten je nach Herkunftsland der Migranten fest. In unserem Fall war die Anzahl der Befragten jedoch zu klein, um aus den Ergebnissen Trends nach Nationalitäten abzuleiten.

Frage 2: „Wann sind Sie nach Deutschland gekommen?“

Über eine zeitliche Einordnung wollten wir ein Gefühl dafür bekommen, wie lange die betreffende Person schon in Deutschland ist. Wir gingen dabei davon aus, dass das Mediennutzungsverhalten einem zeitlichen Wandel unterliegt und mit der Dauer des Aufenthalts die Nutzung von Heimatmedien abnimmt.

Frage 3: „Warum sind Sie nach Deutschland gekommen?“

Zusammen mit den ersten beiden Fragen erschien uns Frage Nummer drei zwar als logisch, tatsächlich war sie jedoch rein informativ und für unser Thema – im Nachhinein betrachtet – irrelevant. Einen Zusammenhang zwischen der Motivation nach Deutschland zu kommen und der Motivation, Heimatmedien zu nutzen, konnten wir später nicht feststellen.

Frage 4: „Was würden Sie sagen, was ist Ihre Muttersprache?“

Aus der Antwort wollten wir hauptsächlich einen Bezug zum Grad der individuellen Integration der Interviewpartner ableiten. Diese Frage dient der Gegenprüfung der Fragen 14 und 15. Wir gingen davon aus, dass Migranten nur dann Deutsch als Muttersprache angeben, wenn sie in der zweiten Generation in Deutschland leben und sich hier auch wohl fühlen.

Frage 5: „Welche Sprachen sprechen Sie wie gut?“

Wir vermuteten einen direkten Zusammenhang zwischen der Sprachkompetenz und der Nutzung der Medien, die in dieser Sprache verfügbar waren. Diese Frage diente also der Gegenprüfung der Fragen 7 und 8. Um die Ergebnisse leichter vergleichen zu können, führten wir in der späteren Auswertung eine Skala mit fünf Stufen von „Fließend“ bis „Eher schlecht“ ein.

Frage 6: „Welche Sprachen sprechen Sie zu Hause?“

Diese Frage diente der Suche nach einem Zusammenhang zwischen der Sprache, die zu Hause gesprochen wird, und dem Heimatmediennutzungsverhalten. Dabei gingen wir davon aus, dass in Familien, in denen die Heimatsprache noch eine große Rolle spielt, auch zu einem hohen Anteil Heimatmedien konsumiert werden.

3.1.2 Quantitative Fragen

Frage 7: „Welche heimatsprachigen Medien nutzen Sie? Jeweils bitte Häufigkeit angeben.“

Wir fragten das Nutzungsverhalten heimatsprachiger Medien anhand von sieben Medienkanälen ab: Internet, Radio, TV, Zeitung, Musik/CDs, Kino/DVDs und Bücher. Dabei sollte ermittelt werden, ob diese Medien täglich, wöchentlich, monatlich, selten oder nie konsumiert werden.

Frage 8: „Welche deutschsprachigen Medien nutzen Sie? Jeweils bitte Häufigkeit angeben“

Diese Frage entsprach Frage 7, jedoch bezogen auf deutsche Medien. Zusammen mit Frage 7 ergibt sich eine direkte Vergleichbarkeit des Nutzungsverhaltens und insgesamt ein Mediennutzungsprofil des Befragten. In den folgenden Fragen wurden besonders Medienkanäle beachtet, die in den Profilen besonders hoch eingestuft wurden (täglich oder wöchentlich).

3.1.3 Tiefeninterview-Hauptphase

Frage 9: „Wenn Sie sich zurück erinnern, [nutzen] Sie heute mehr oder weniger heimatsprachige [Medien] als damals, als Sie nach Deutschland gekommen sind?“

Für die Medienkanäle mit den höchsten Ergebnissen aus Frage 7 versuchten wir einen Trend abzubilden, indem wir nach einer Veränderung des Nutzungsverhaltens fragten. Diese Fragemethode deckt jedoch andere Verläufe nicht ab, wie zum Beispiel einen starken Anstieg der Nutzung nach einigen Jahren Aufenthalt in Deutschland und einen darauf folgenden Abfall auf das ursprüngliche Niveau. Die Ergebnisse geben also eher einen Zustand und keine Entwicklung wieder.

Frage 10: „Was würden Sie sagen, warum hat sich das geändert?“

Diese Frage zielte auf die Motivationen ab, die zur Änderung des Nutzungsverhaltens geführt haben. Dabei legten wir auch hier den Fokus auf die Medienkanäle, die laut Fragen 7 und 8 besonders häufig genutzt wurden. Die Veränderungen der Gewohnheiten sollte aus

Sicht der Befragten bewertet und begründet werden. Diese Frage verlangte jedoch von den Befragten, sich über ihre Beweggründe klar zu werden, wobei sie sich vorher mit der Frage noch nie beschäftigt hatten. Dementsprechend spontan fielen auch die Antworten aus.

Frage 11: „Wie ist das so, [nutzen] Sie muttersprachige [Medien] nur bei bestimmten Gelegenheiten?“

Falls ein Zusammenhang zwischen ausgewählten Alltagssituationen und einer Heimatmediennutzung besteht, so versuchte diese Frage, diesen Sachverhalt genauer zu beleuchten. Dabei erwarteten wir unter anderem, dass besonders in Familien, die zu Hause die Heimatsprache sprechen, auffällig viele Heimatmedien konsumiert würden, z. B. wenn die Familie unter sich ist.

Frage 12: „Was ist anders an muttersprachigen [Medien] als an deutschen?“

Wiederum bezogen auf die am meisten genutzten Medien, erwarteten wir mit dieser Frage eine Beschreibung der Unterschiede zwischen deutschen und heimatsprachigen Medien. Dabei fielen die Antworten jedoch meist wertend aus. Es wurde also weniger in Begriffen wie „anders“, „unterschiedlich“, „mehr“ oder „weniger“ argumentiert, sondern das persönliche Gefallen im Zusammenhang mit dem jeweiligen Medienkanal wiedergegeben. Dieser Unterschied wurde uns erst deutlicher bewusst, als wir im Nachhinein die Ergebnisse von Frage 12 und 13 verglichen.

Frage 13: „Was gefällt ihnen besonders an deutschsprachigen [Medien]?“

Unbewusst stellten wir hier eine andere Frage, denn während in Frage 12 davon die Rede war, was die Heimatmedien charakterisiert, haben wir hier nach einer persönlichen Bewertung gefragt, die sich nur auf positive Eigenschaften deutscher Medien bezog. Die Ergebnisse von Frage 12 und 13 sind daher nicht direkt miteinander vergleichbar.

Frage 14: „Ganz allgemein gefragt: Wie wohl fühlen Sie sich in Deutschland?“

Zum Abschluss dieses Interviewteils hofften wir mit dieser Frage mehr über die befragte Person und ihre Identifikation mit Deutschland zu erfahren. Als von jedem leicht zu beantwortende Frage erwarteten wir ein Ergebnis, aus dem sich die Nutzungshäufigkeit der Heimatmedien ableiten lässt. Dabei gingen wir davon aus, dass sich Personen, die sich in Deutschland wohl fühlen, eher auf deutsche Medien konzentrieren als Personen, die sich im Aufnahmeland nicht wohl fühlen.

3.1.4 Soziodemographische Angaben, Teil 2

Frage 15: Generation

Wir gingen bereits in der Konzeption des Fragebogens davon aus, dass sich die Nutzung der Heimatmedien zwischen Migranten der ersten und zweiten Generation unterscheiden. Um dies in den Ergebnissen abbilden zu können wurden die Datensätze mit dieser Information versehen.

Frage 16: Geschlecht

Uns erschien es logisch auch nach geschlechtsspezifischen Unterschieden zu suchen. Wir setzten das allerdings nicht konsequent um, da wir bei der Auswahl der Befragten nicht auf eine geschlechtlich ausgeglichene Verteilung achteten. Die Ergebnisse zeigten keine eindeutigen Unterschiede.

Frage 17: Geburtsjahr

Ebenfalls theoretisch blieb die Frage nach dem Alter der Person. Da wir lediglich eine Unterscheidung nach erster und zweiter Generation vornahmen, spielte das Alter in der Auswertung bis auf die Ableitung der Wohndauer in Deutschland keine Rolle. Eine Zuordnung eines Mediennutzungsverhaltens zu einem Alter war auf Basis der von uns gesammelten Daten und der fehlenden Homogenität der Befragungsgruppe nicht möglich.

Frage 18: Familienstand

Der Familienstand sollte uns Aufschluss darüber geben, ob ein bestimmtes Mediennutzungsverhalten auch einer Lebensphase zugeordnet werden kann. Tatsächlich erhielten wir Antworten, die von der Lebenssituation zu Hause direkt abhängig waren. Mit anderen Worten wäre das Nutzungsverhalten der jeweiligen Personen sicher ein anderes gewesen, wenn die familiären Umstände andere wären.

Frage 19: Anzahl Kinder

Diese Frage erschien uns aufgrund von Frage 4 logisch, hatte jedoch im Ergebnis keine Relevanz. Während wir die Veränderung im Mediennutzungsverhalten durch Kinder im Haushalt als sicher ansehen, sehen wir keinen Zusammenhang zur Anzahl der Kinder. Die Frage „Haben Sie Kinder? Ja/Nein“ wäre an dieser Stelle zutreffender gewesen.

Frage 20: Was ist Ihr Schulabschluss?

Mit den Antwortmöglichkeiten Haupt-/Volksschulabschluss, Mittlere Reife, Abitur/Fachhochschulreife und Studium hielten wir uns die Möglichkeit offen, einen

Zusammenhang zwischen der Bildung des Befragten und dessen Mediennutzungsverhalten herzustellen.

Frage 21: Wo haben Sie Ihren Schulabschluss gemacht?

Die Unterscheidung nach Deutschland und Heimatland war für die Befragung – ebenfalls im Nachhinein betrachtet – irrelevant. Da es uns nicht möglich ist ein deutsches Abitur mit einem kroatischen zu vergleichen, konnten wir daraus keine besonderen Schlüsse ziehen. Letztlich dokumentiert die Antwort lediglich in einem bestimmten Maße die Sprachkompetenz, die der Befragte in seinem Heimatland und auch in Fremdsprachen erlangen konnte.

3.2 Auswahl der Befragten

Da von Anfang an klar war, dass wir nicht den Anspruch einer repräsentativen Umfrage erfüllen konnten, haben wir in unserem Umfeld willkürlich nach Personen Ausschau gehalten, die entweder selbst nach Deutschland eingewandert sind oder deren Eltern dies taten. Man könnte sogar sagen, dass der persönliche Zugang zu diesen Personen im Freundes- und Bekanntenkreis den Ausschlag für die Auswahl unseres Themas gegeben hat. Schon nach kurzem Überlegen hatten wir so viele potentielle Befragte ins Auge gefasst, dass wir die Aufgabe der Auswahl der Personen als leicht zu bewältigen ansahen.

Wie aber befragt man Personen neutral und im wissenschaftlichen Sinne richtig, um nicht aufgrund eigener Vorkenntnisse das Ergebnis von vornherein zu verzerren? Mitunter kennt man die Vorlieben und Gewohnheiten des oder der befragten Person und interpretiert dadurch Antworten auf eine andere Art. Wir diskutierten daher lange darüber, ob wir fremde Personen ansprechen oder aber auf unser persönliches Umfeld zurückgreifen sollten. Wir entschieden uns für die zweite Variante, denn wichtiger als die Vermeidung von Verzerrungen durch persönliche Beziehungen zu den Befragten war uns die Vermeidung von Fehlern durch Unerfahrenheit und hohe Nervosität im Umgang mit Befragungen und Tiefeninterviews. Die Literaturrecherche ergab zudem, dass ein gewisses Vorwissen über die Befragten hilfreich ist.⁶⁷ Um die angesprochene Gefahr der Verzerrung soweit wie möglich zu minimieren, versuchten wir bei der Befragung nahe am erarbeiteten Leitfaden zu bleiben und das Gespräch so gut wie möglich zu standardisieren.

Unsere Befragten waren also Freunde, Kollegen, Nachbarn oder aber Personen, die wir auf eine andere Weise bereits kennen gelernt hatten. In Einzelfällen diskutierten wir über die Vermittlung einer Person an einen anderen Interviewpartner innerhalb unserer Gruppe, falls die Beziehung zum Befragten durch engere Bekanntschaft eventuell problematisch

⁶⁷ Vgl. Brosius und Koschel 2001, S. 130f.

verzerrt war. In einigen wenigen Fällen griffen wir auf Vermittler zurück, die die entsprechenden Personen besser kannten als wir und für uns das Thema kurz vorstellten und eine grundsätzliche Interviewbereitschaft abklärten. Zum Teil ergab es sich auch, dass die Befragung nicht eins zu eins, sondern zu dritt stattfand, wobei die dritte Person immer aus dem Umfeld des Befragten kam und entweder Beruhigungsfunktionen oder im Zweifelsfall Übersetzerfunktionen wahrnahm. In der nachfolgenden Betrachtung der Ergebnisse konnten wir keine besonderen Probleme identifizieren, die auf die Auswahl unserer Interviewpartner zurückzuführen waren. So war dieses vielleicht nicht allen lehrbuchgemäßen wissenschaftlichen Regeln folgende Vorgehen für die Aufgabenstellung aus unserer Sicht genau das Richtige.

3.3 Pretest

Der Pretest dient dazu, den entwickelten Fragebogen vor der Durchführung der eigentlichen Befragung zu testen. Er wird mit Personen durchgeführt, die der später eigentlich zu untersuchenden Stichprobe in den wichtigen Merkmalen entsprechen.⁶⁸ Da es keine allgemeingültige Anleitung gibt, wie ein Fragebogen aufzubauen ist, ist es wichtig, das Erhebungsinstrument vor seiner Anwendung zu testen.⁶⁹ Mit Hilfe des Pretests ist es möglich, Fehler im Erhebungsinstrument zu finden oder Schwierigkeiten zu identifizieren, die bei der Befragung auftauchen können.

Diese Probleme können dann nach dem Testlauf behoben werden, noch bevor man mit der eigentlichen Befragung beginnt. Der Pretest gibt Aufschluss über verschiedene Punkte, so z.B. ob das eigentliche Ziel der Befragung erreicht werden kann, ob den Befragten verdeutlicht werden kann, was mit den Fragen bezweckt wird, ob Ort und Umgebung für die Befragung richtig gewählt sind oder wie viel Zeit die Befragung in Anspruch nehmen wird.⁷⁰ Darüber hinaus ist er auch für den Forscher aufschlussreich: wird er in seiner Rolle akzeptiert? Schafft er es, die Fragen so zu stellen, dass er die Befragten in ihren Antworten nicht beeinflusst? Und natürlich: sind die Fragen verständlich gestellt? Schafft der Interviewer es, das Interesse des Befragten zu wecken?⁷¹ Wurden die Variablen und Einteilungen richtig gewählt oder gibt es Kategorien, die vielleicht gar nicht bedacht wurden?⁷²

Wie von Schnell⁷³ vorgeschlagen, bestand unser Pretest aus zwei Phasen, die beide einer der Autoren mit seinen aus Polen stammenden Eltern durchführte. In der ersten Phase

⁶⁸ Vgl. Friedrichs 1980, S. 153.

⁶⁹ Vgl. Schnell et al. 1999, S. 324.

⁷⁰ Vgl. Friedrichs 1980, S. 153.

⁷¹ Vgl. Schnell et al. 1999, S. 325.

⁷² Vgl. Friedrichs 1980, S. 153.

⁷³ Vgl. Schnell et al. 1999, S. 325.

erhielten wir viele Hinweise darauf, dass einige unserer Fragen zu umständlich gestellt waren. Wir haben den Fragebogen darauf stark modifiziert und unsere Ziele noch ein Mal klarer definiert. In der zweiten Phase folgten nur wenige kleine Korrekturen und der Leitfaden war in unseren Augen für den Feldeinsatz bereit. Als Fazit für unsere Pretestphase lässt sich noch anmerken, dass das Interviewen von Familienmitgliedern die reale Interviewsituation nur ungenügend wiedergeben kann und dass mehrere der Autoren einen Pretest hätten durchführen sollen – um einerseits sich an die Interviewsituation zu gewöhnen und um andererseits unterschiedlichen Input zur möglichen Verbesserung des ersten Fragebogenentwurfs geben zu können.

3.4 Tiefeninterview

Diese Form der Befragung bietet eine große Bandbreite an Formen: das Interview kann voll durchstrukturiert und standardisiert, es kann aber auch offen gehalten sein.⁷⁴ Der Interviewer hat bei Tiefeninterviews eine wichtige Bedeutung, denn er kann die Richtung mitbestimmen, in die das Gespräch läuft. Es ist seine Aufgabe, den Befragten zum Thema zurückzuführen, falls dieser abschweifen sollte. Daneben muss er darauf achten, wie er seine Fragen stellt, um zu verhindern, dass er den Befragten möglicherweise in seiner Antwort beeinflusst. Da menschliche Kommunikation immer eine Quelle für Missverständnisse und Fehler ist, muss der Interviewer unter anderem auch besonders darauf achten, dass er den Befragten richtig versteht oder beurteilen, ob eine Antwort z.B. nur gegeben wurde, weil der Interviewte sie für sozial erwünscht hält.

Es sei anzumerken, dass bei unseren Interviews das richtige Verstehen des Befragten zudem ganz banal durch die unterschiedlichen Sprachkompetenzen entstanden ist. Einige der Autoren mussten intensiv nachfragen, um brauchbare Antworten zu erhalten, was bei der Arbeit mit Migranten ein nie auszuschließendes Problem ist. Eine größere Herausforderung für unsere Arbeit war allerdings unsere Unerfahrenheit im Durchführen von Tiefeninterviews. Unser Interviewleitfaden war ausgerichtet auf Menschen, die fremdsprachige Medien nutzten; wenn sie dies nicht taten, war der Leitfaden nutzlos und der ein oder andere von uns stand vor dem Problem, überhaupt geeignete Fragen stellen zu können. Das von uns geplante Vorgehen stellte sich zudem auch dann als schwierig heraus, wenn es darum ging, einen Überblick über die besonders intensiv genutzten Medien zu erhalten und hierzu alle nötigen Fragen zu stellen. Schnell passierte es, dass nur für einen Teil der intensiv genutzten Medien alle relevanten Fragen gestellt worden sind, wodurch die Aussagekraft unserer Ergebnisse sicherlich etwas geschmälert wird.

⁷⁴ Vgl. Brosius und Koschel 2001, S. 130.

3.5 Kritische Reflektion der Vorgehensweise

Rückblickend können einige Dinge festgehalten werden, die man hätte anders machen können. Ein sehr interessanter Aspekt, mit dem im Voraus nicht gerechnet wurde, war die Unterscheidung zwischen ‚zu Hause‘ und ‚Heimat‘, die viele der Befragten unabhängig voneinander machten. So war ‚die Heimat‘ das Land, aus dem die Befragten stammten und ‚zu Hause‘ Deutschland. Diese Unterscheidung fand teilweise sogar bei Befragten der zweiten Generation statt, die in Deutschland geboren wurden. In einer erneuten Befragung sollte diese Unterscheidungen mit in die Fragestellungen einbezogen werden.

Ein Problem, welches erst im Nachhinein bemerkt wurde, war ein Missverständnis in der Kommunikation innerhalb der Gruppe. So kam es dazu, dass ein Mitglied unserer Gruppe zwar Angehörige der ersten und der zweiten Generation befragte, diese allerdings nicht aus einer Familie stammten. Der ursprüngliche Gedanke war jedoch, dass die Befragten der ersten und der zweiten Generation ebenfalls aus einer Familie stammen sollten. Bei einer erneuten Befragung würde darauf zu achten sein, die Ziele noch einmal explizit festzuhalten, so dass Missverständnisse dieser Art nicht aufkommen können.

Ein weiterer Punkt, der rückblickend anders angegangen werden könnte, ist die Formulierung der Fragen 4 und 5 im Interview. Während in Frage 4 gefragt wurde „Was ist anders an muttersprachigen Medien als an deutschen?“ lautete die Formulierung in Frage 5 „Was gefällt Ihnen an deutschsprachigen Medien mehr als an Muttersprachigen?“. Ursprünglich sollten die Vorteile der jeweiligen Medien abgefragt werden, aber durch die gewählte Formulierung wurden zwei ganz unterschiedliche Fragen gestellt. Für einen Vergleich wäre es sinnvoller gewesen, die Fragen inhaltlich genau gleich zu konzipieren und sinngemäß zu fragen „Was gefällt Ihnen an deutschsprachigen/muttersprachigen Medien besser als an den muttersprachigen/deutschsprachigen Medien?“; ein weiterer Hinweis darauf, dass erfolgreiche empirische Forschung stark auf Erfahrung beruht. Darüber hinaus wurden bei den persönlichen Daten Fragen gestellt, die sich im Nachhinein betrachtet als nicht relevant erwiesen (z. B. die Anzahl der Kinder).

3.6 Auswertungsprozess

Da jeder Forscher vier Interviews durchführte, hatten wir eine relativ große Spannweite an Ergebnissen. Bei der Planung der Interviews wurde besonderer Wert darauf gelegt, sich nicht auf eine bestimmte Nationalität der Befragten zu beschränken, sondern möglichst viele verschiedene Antworten und mögliche Motive für die Nutzung von Heimatmedien zu erfahren, mit dem Ziel, die Grundlage für eine mögliche spätere quantitative Erhebung zu legen. Dadurch vergrößerte sich die Vielfältigkeit und Individualität der Befragungen.

Während der Interviews wurden Antworten entweder mitgeschrieben oder aufgenommen. Danach wurden diese transkribiert, was den Nebeneffekt hatte, dass die Antworten noch einmal verdeutlicht wurden. Dies erleichterte es, ein Gesamtbild der befragten Person zu gewinnen. Schon während des Lesens der Interviews fielen sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten der befragten Personen auf. Einige Antworten tauchten in ähnlicher Form immer wieder auf, andere Antworten waren sehr individuell. Manche der Befragten hatten sich schon im Vorfeld stark mit Mediennutzung auseinandergesetzt, andere hatten darüber noch nie bewusst nachgedacht. Außerdem gab es teilweise große Unterschiede in der Erzählfreudigkeit der Befragten.

Nachdem jeder von uns sich ein Bild jedes Befragten machen konnte, trafen wir uns wieder alle zusammen, um über unser weiteres Vorgehen zu beraten. Wir beschlossen, unsere Befragten nach verschiedenen Kriterien in Gruppen zusammenzufassen. Da wir kaum quantitative Fragen mit vorgegebenen Antworten gestellt hatten (außer dem Abfragen der demographischen Daten), entschieden wir uns für eine Einteilung nach dem Grad der Emotionalität bzw. Rationalität der Mediennutzung einerseits und der emotionalen Verbundenheit mit dem Heimatland andererseits. Wir schrieben für jeden Befragten ein Kärtchen, auf dem wir sein Herkunftsland und seine Generation vermerkten und versuchten dann, die Befragten einzuteilen. Wir diskutierten dabei viel darüber, welcher Befragte in welchen Bereich einzuordnen wäre, aber schließlich entschieden wir uns für eine Einteilung. Die genaue Entstehung dieser Einteilung sowie die finale Einteilung selbst sollen im folgenden Kapitel besprochen werden.

4 Modellherleitung und Ergebnisanalyse

In diesem Kapitel sollen nun die Interviews näher untersucht werden, um mögliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu finden. Wir haben versucht, ein Schaubild zu entwickeln, das es uns ermöglichen soll, jeden weiteren, zur Mediennutzung interviewten Migranten darin einzubetten.

Ausgegangen sind wir dabei von den drei im Sammelband von Karim (2003) ermittelten (und weiter oben bereits referierten) Gruppen:

1. Bewahrer des kulturellen Erbes
2. Banale Transnationale
3. Aktiv Hybride

Anhand dieser haben wir versucht, unsere Interviews in ähnliche Gruppen zusammenzufügen und diese wiederum nach gewissen Kriterien zu ordnen. Ein, wie wir fanden, sehr herausragendes Kriterium war stets die Frage nach der emotionalen Bindung

zum Heimatland. Hierbei konnten wir bereits eine Dimension bestimmen, an der sich erhebliche Unterschiede aufzeigen ließen. Da das Interview in Bezug auf die Mediennutzung durchgeführt wurde, machten wir die zweite Dimension daran fest, ob die Bindung zum Medium eher emotional oder rational motiviert ist. Nach dieser Einteilung konnten wir jedes Interview klar in dieser Matrix positionieren. In den folgenden Kapiteln soll zunächst das Modell, dann die Gruppen und ihre Eigenschaften und anschließend gewisse Leitfragen abgehandelt werden. Der Name des RUSS-Modells ergibt sich dabei aus den Anfangsbuchstaben der Nachnamen der Autoren (Reutter, Unterberger, Schulz, Schindler).

4.1 Entstehung des RUSS-Modells

Zunächst einmal soll die erste grobe Einteilung der Interviews aufgezeigt werden. Bei dieser anfänglichen Aufteilung sind noch keine Dimensionen zu erkennen. Lediglich Interviews mit ähnlichen Motiven zur Mediennutzung wurden hier zusammengefasst.

Mit dieser Aufteilung hatten wir noch nicht alle Interviews eingeteilt, fanden aber drei große Gruppen, die einige gemeinsame Charakteristika aufwiesen. Diese Gruppen waren wie folgt aufgeteilt (Abb. 1):

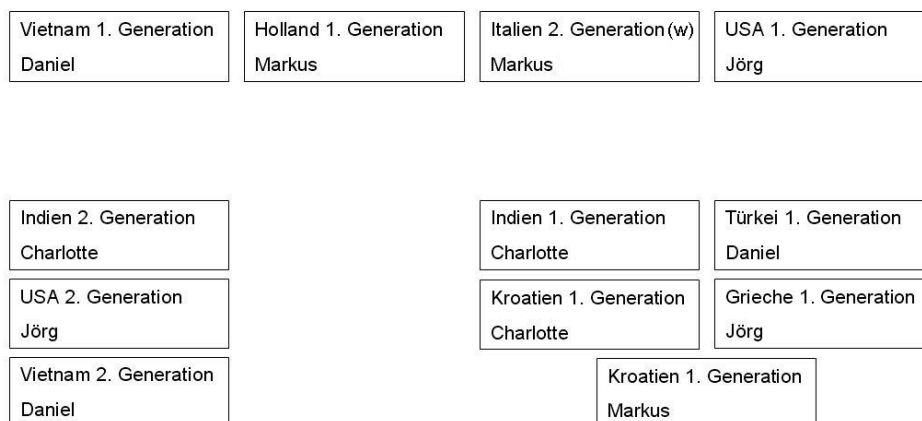


Abb. 1: Erste Einteilung der Interviews (nach Herkunftsländern sowie Bearbeitern = Vornamen)

Links unten finden sich die Kinder der Migranten. Alle Kinder waren hier geboren und konnten sehr gut Deutsch. Ihre Mediennutzung beschränkte sich fast ausschließlich auf deutsche Medien.

Den Gegenpart dazu bildete die Gruppe rechts unten. Hier siedelten wir die Eltern und somit die erste Generation an. Diese Gruppe war noch sehr verbunden mit dem Heimatland und nutzte auch heimatssprachige Medien. Außerdem stießen wir bei den Interviews selbst auf sprachliche Barrieren. Das zeigte uns, dass die Interviewpartner trotz ihres langen Aufenthaltes in Deutschland die Sprache teilweise nur mit Mängeln beherrschten.

Die dritte Gruppe dagegen konnten wir zunächst nicht in einer Dimension ansiedeln, die auf der Sprachfähigkeit beruhte. Die Personen in dieser Gruppe hatten alle unterschiedliche sprachliche Fähigkeiten, ähnelten sich aber in einem Punkt. Sie zeichneten sich vor allem darin aus, dass sie sowohl heimatssprachige als auch deutsche Medien nutzten. Außerdem kam es der Gruppe bei der Mediennutzung nicht so sehr auf Unterhaltung an. Diese Interviewpartner sprachen meist von sich aus über Informationen oder Nachrichten, sodass wir hier eher eine rationale Steuerung der Mediennutzung feststellen konnten. Deshalb siedelten wir diese Gruppe zunächst oberhalb der anderen beiden an.

Diese grobe Einteilung half uns zur Findung der ersten Dimension. Wir teilten die Interviews noch einmal anders auf. Wir achteten darauf, ob sich innerhalb der bis dato entstandenen Gruppen auch in der Heimatverbundenheit Gemeinsamkeiten feststellen ließen. Vor allem die Gruppe der Kinder und die der Eltern passten ausnahmslos in dieses Schema. Man konnte eine klare Aussage treffen, ob die Interviewpartner noch eine emotionale Bindung zu ihrer Heimat haben. Bei den Eltern war diese Bindung am stärksten ausgeprägt.

Nachdem sich diese erste Dimension manifestiert hatte, versuchten wir auch alle anderen Interviews in dieses Modell einzubinden, um gleichzeitig eine zweite Dimension auf der vertikalen Achse zu finden (Abb. 2):

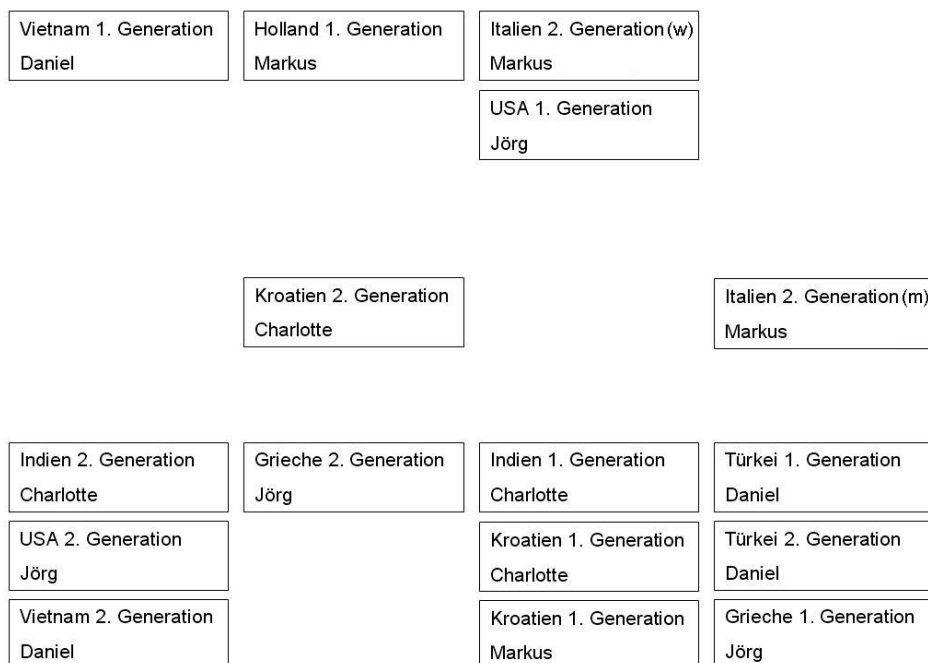


Abb. 2: Einteilung der Interviews nach einer Dimension (Vornamen = Bearbeiter)

Die zweite Dimension mussten wir näher an unserer eigentlichen Aufgabenstellung wählen. Die Mediennutzung spielte ja in unseren Interviews die zentrale Rolle. So musste die vertikale Dimension eine Eigenschaft aus dem Nutzungsverhalten darstellen. Schnell

konnten wir dabei bei unserer Einteilung eine Charakteristik herausfiltern, die sich von unten nach oben durchzog: und zwar, ob der Mediennutzung eine eher emotionale oder rationale Entscheidung zu Grunde lag.

In der unteren Hälfte waren die Interviews mit Befragten angeordnet, die eher aus emotionalen Beweggründen ein Medium und dabei vor allem das Fernsehen nutzten. Sie fühlten sich an ihre Heimat erinnert, schauten aus Gewohnheit innerhalb der Familie eine Sendung oder aus persönlichen Vorlieben. Auch bei den Kindern (unten links) konnte man sagen, dass sie eher aus emotionalen Gründen deutsche Medien nutzten. Dies sicherlich aus dem Grund, weil sie Deutschland als ihre Heimat ansahen. Außerdem konsumierte diese Gruppe zumeist Fernsehsendungen, bei denen Unterhaltung im Vordergrund stand.

Den Gegenpol bildet die obere Hälfte. Zwar war die Heimatverbundenheit der Befragten auch unterschiedlicher Natur, aber in der Art und Weise, wie sie Medien nutzen, unterschieden sie sich erheblich von der unteren Gruppe. In den Interviews wurde meist Medien als Informations- oder Nachrichtenquelle angesehen. Diese Gruppe zeichnete sich dadurch aus, dass sie auf rationaler Ebene Entscheidungen zur Nutzung eines Mediums trafen. Sie entschieden danach, wo gewisse Informationen zu finden sind. Dabei war es ihnen oft egal, ob die Information in ihrer Heimatsprache oder auf Deutsch vorlag. Alleine die Information stand dabei im Vordergrund. Diese Migranten suchten also ganz bewusst in den jeweiligen Medien mit beliebiger Sprache nach gewissen Inhalten.

Nach einer weiteren Anpassung der Interviews bildeten wir das endgültige Grundgerüst unseres Modells. Wie bereits erwähnt, wird auf der waagerechten Achse die emotionale Bindung zum Heimatland aufgezeigt. Die senkrechte Achse spiegelt die Art der Mediennutzung wieder. Dabei gilt: je höher ein Interviewpartner auf der senkrechten Achse eingeordnet wird, desto eher entscheidet er sich für ein Medium und einen Inhalt aufgrund einer rationalen Überlegung. Da wir auf keinen Fall einem Interviewpartner eine ausschließliche emotionale oder rein rationale Mediennutzung unterstellen wollen, spiegelt die vertikale Achse mehr eine Tendenz wider. Diese Tatsache gilt auch bei der Beschreibung der anderen Gruppen. Trotzdem steht diese Dimension für die bevorzugte Entscheidungsfindung zur Mediennutzung, die wir aus den Interviews herausfiltern konnten (Abb. 3).

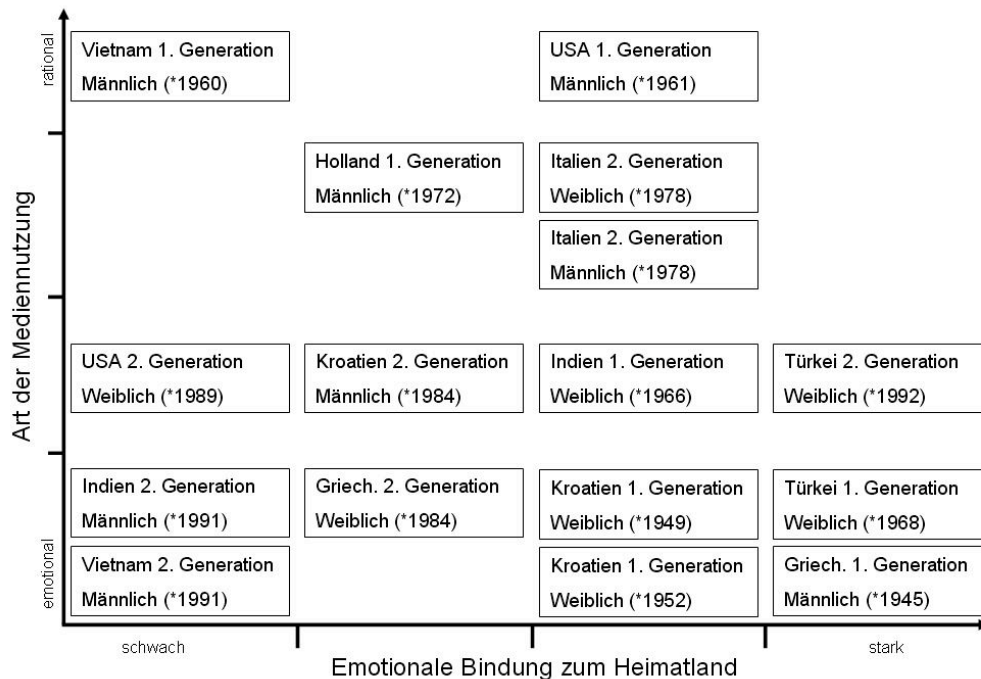


Abb. 3: Einteilung der Interviews nach zwei Modelldimensionen

Die gesamte Einteilung geschah nicht willkürlich. Wir lehnten die Gruppen an den Studien aus Karims Sammelband (s.o.) an und gliederten auch einige Interviews nach den dortigen Beschreibungen. Diese drei Gruppen versuchten wir auch in unserer Matrix wieder zu finden. Dabei war uns jedoch klar, dass eine bestimmte Gruppe von Karim und seinen Mitautoren nicht beschrieben wurde: und zwar die Gruppe, die eine schwache emotionale Bindung zum Heimatland und eine eher emotionale Mediennutzung aufweist. Also jene Interviewpartner, die von Kind auf in Deutschland lebten und sich auch wie Deutsche fühlten. Diese Personen werden in Karims Sammelband nicht berücksichtigt. Zurecht?

Wir meinen, dass auch diese Gruppe eine Stellung in unserer Matrix braucht. Immerhin ein Viertel aller Interviews haben wir mit Personen durchgeführt, die zwar Eltern mit einem Migrationshintergrund haben, aber dennoch ein Leben ohne merkliche Prägung durch die Heimat ihrer Eltern führen. Ob sich diese Merkmale im Medienverhalten niederschlagen, hatten wir als Fragestellung formuliert; gerade deswegen war diese Gruppe äußerst interessant.

Die anderen Motive der Nutzung von Heimatmedien nach Karim und seinen Koautoren aber fanden sich im Modell wieder. Die Gruppe ‚Banal Transnationale‘ zeichnet sich dadurch aus, dass die Bindung an die Heimat stark genug ist, um eine ‚Ersatzheimat‘ am neuen Wohnort, mit Geschäften, Veranstaltungen und Begegnungsstätten zu etablieren. Diese Gruppe sahen wir aufgrund der nötigen intensiven Bindung zur Heimat und der eher unreflektierten Funktion der Medien ganz rechts im Modell. Die Gruppe der ‚Bewahrer des Kulturellen Erbes‘ dagegen befindet sich weniger abgekapselt und hält die Verbindung zum

Heimatland lediglich durch Heimatmedien aufrecht. Nach unserer Meinung finden wir diese Gruppe in der Mitte der vertikalen Achse, mit einer emotional geprägten Motivation zur Mediennutzung.

Die letzte Gruppe der ‚Aktiv Hybriden‘ spiegelt den ganzen oberen Teil in unserem Modell wieder. Diese Gruppe ist weitaus raumgreifender, da sie sehr vielschichtig ist. Sie versucht, aufgrund ihrer vielschichtigen Mediennutzung eine eigene Identität aufzubauen und wird von Ihrer Bindung zum Herkunftsland, auch wenn diese unterschiedlich ausgeprägt ist, nicht stark beeinflusst. Diese Gruppen sollen im nun folgenden Kapitel näher beschrieben werden.

4.2 Beschreibung der Gruppen des RUSS-Modells

Auf der Basis der bisher gewonnenen Erkenntnisse ordnen wir unsere Hypothesen, indem wir sie in unserem „RUSS“-Modell veranschaulichen. Das Modell wird vorab grafisch dargestellt (Abb. 4) und anschließend – Modellgruppe für Modellgruppe – näher erläutert. Die geführten Interviews werden dabei als Quellen herangezogen, um die Eigenschaften und Gemeinsamkeiten der jeweiligen Gruppen herauszufiltern.

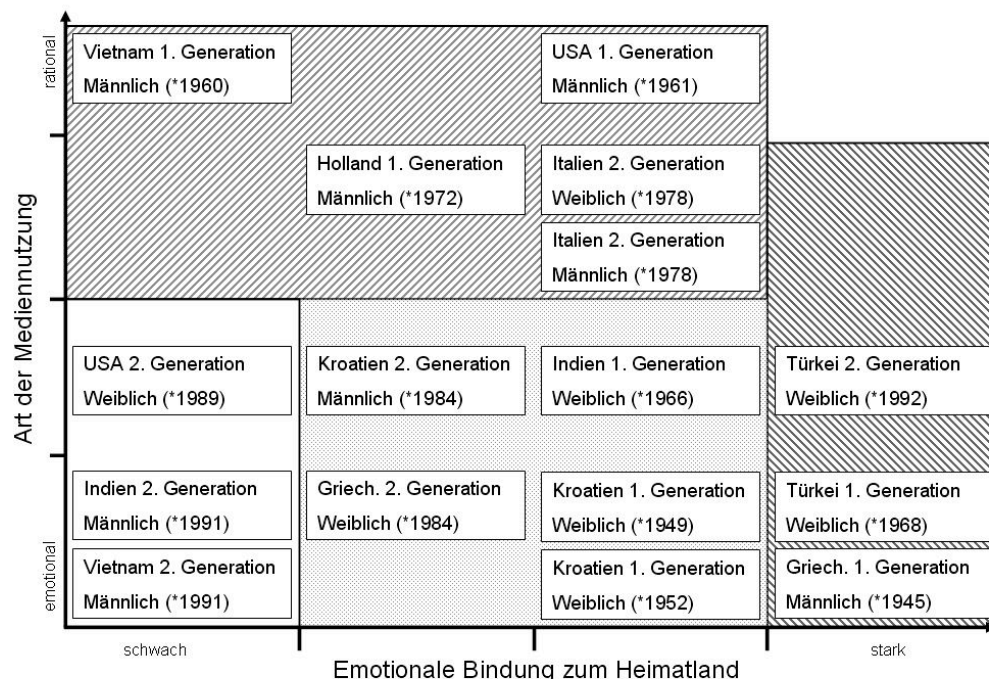


Abb. 4: Gruppen im RUSS-Modell

4.2.1 Integrierte

Die Integrierten sind in Abbildung 4 in der weißen Fläche dargestellt. Diese Gruppe befindet sich in der unteren linken Ecke des Modells. Hier wurden all die Personen angeordnet, die in

Deutschland geboren oder sehr früh nach Deutschland gezogen sind. Sie verstehen sich also nicht als ‚in einem fremden Land lebende‘ Menschen. Es sind Migranten der zweiten Generation, sie lernten aber schon von Kind auf die deutsche Sprache. Ihre Muttersprache spielte eher eine untergeordnete Rolle. Alle Interviewpartner in dieser Sparte beherrschten Deutsch besser als ihre Muttersprache. Auch sprachen alle Kinder fließend deutsch - oft im Gegensatz zu ihren Eltern. Auch in der Schulausbildung war auffällig, dass sie alle einen Abschluss auf dem Gymnasium gemacht haben oder machen werden. So lässt sich generell sagen, dass diese Gruppe wie deutsche Kinder aufgewachsen sind und sich auch als solche verstehen. Darüber hinaus wurden sie in einem guten sozialen Umfeld aufgezogen.

Dies spiegelt sich in einer relativ schwachen emotionalen Bindung zu ihrem Heimatland – gemeint ist das Heimatland der Eltern – wieder. Eine solche schwache Bindung lässt sich sehr treffend mit einer Aussage des indischen Interviewpartners (Kind einer Inderin und eines Österreichers) belegen: „[...] ich sehe mich ja auch als Deutscher. Ich meine, ich bin hier aufgewachsen und ich rede ja auch schwäbisch [...]“⁷⁵. Auch in den anderen Interviews ist eine solche Tendenz leicht herauszuhören: „Ich bin wirklich deutsch aufgewachsen, ich habe die Sprache [Vietnamesisch] auch nie Lesen gelernt.“⁷⁶

Auf der zweiten Achse befindet sich die Dimension der emotionalen oder rationalen Mediennutzung. Da sich diese Dimension auf die generelle Mediennutzung bezieht, kann man sagen, dass diese Gruppe mit ihren Vertretern aus der zweiten Generation wegen ihres noch jungen Alters eher aus emotionalen Gründen gewisse Medien nutzt. Dabei steht meist die Unterhaltung im Vordergrund: „[...]ich] flack mich einfach in mein Bett und höre Musik, lese ein Buch oder so was...“⁷⁷ oder „Da gab es einen Sender auf dem den ganzen Tag Zeichentrick Serien liefen.“⁷⁸

4.2.2 Bewahrer des kulturellen Erbes

Die Gruppe der ‚Bewahrer des kulturellen Erbes‘ ist punktiert dargestellt und befindet sich in der Mitte der x-Achse und am unteren Punkt der y-Achse. Die Migranten versuchen durch die Medien den Kontakt zur Sprache und zu ihrer Traditionen zu wahren und sich so in einer medialen Gemeinschaft wieder zu erkennen, um die Erfahrungen der Diaspora zu mildern und ihr kulturelles Erbe zu erhalten. In unserem Modell finden sich zwei Typen von Interviewpartnern in diesem Schema. Zunächst sind dies die Migranten der zweiten Generation, die nah der Gruppe der Integrierten gelagert sind, sich aber dennoch ihrer Heimat bewusst sind. Dennoch sind sie in ihrer emotionalen Bindung zum Heimatland

⁷⁵ Indien, 2. Generation, Männlich (*1991).

⁷⁶ Vietnam, 2. Generation, Männlich (*1991).

⁷⁷ Indien, 2. Generation, Männlich (*1991).

⁷⁸ USA, 2. Generation, Weiblich (*1989).

zwiegespalten und sind sich ihrer Identität nicht sicher: „Ich würde auch nicht Griechenland als meine Heimat bezeichnen. Irgendwie ist beides meine Heimat. Ich würde mich auch nicht als Deutsche bezeichnen wollen. In Deutschland bin ich immer ‚die Griechin‘ und in Griechenland bin ich für die immer ‚die Deutsche‘“⁷⁹; „Man lebt irgendwie dazwischen.“⁸⁰

Die anderen Interviewpartner sind Migranten der ersten Generation. Zufällig sind alle Interviewten weiblich und aufgrund besserer Arbeitsbedingungen für den Mann nach Deutschland gekommen. Ihre emotionale Bindung zum Heimatland ist recht ausgeprägt, da sie alle erst nach dem 20. Lebensjahr nach Deutschland gekommen sind. „Heimat bleibt immer da, wo man aufwächst.“⁸¹ Trotzdem sehen sie ihre Zukunft hier und können sich vorstellen, auch in Deutschland zu bleiben: „Ich möchte gar nicht zurück, aber mein Mann will.“⁸²

All diese Personen sind von uns aus ein und demselben Grund in die Gruppe der Bewahrung des kulturellen Erbes eingeteilt worden. Durch ihren Medienkonsum versuchen sie, mit ihrer Kultur, mit ihren Traditionen und ihrer Sprache in Kontakt zu bleiben. Dabei ist das Nutzungsverhalten eher emotional gesteuert. Sie versuchen, sich durch Unterhaltung eine mediale Gesellschaft aufzubauen. Am meisten typisiert das die griechische Interviewpartnerin. Ihre Eltern, die sich im Modell weiter rechts befinden, ließen sie zusätzlich zur deutschen eine griechische Schule besuchen. Diese Erziehung nahe an der griechischen Kultur lässt sich in ihrer Mediennutzung erkennen. Beim Musikhören fühlt sie eine „Verbundenheit zu Griechenland“⁸³. Was ihr am griechischen Fernsehen gut gefällt, ist die „griechische Lebensart. [...] Es gibt dir ein Stück Heimat“⁸⁴.

Auch auf die Frage, was an Musik aus der Heimat anders sei, antwortet eine Kroatin: „Mehr Herz, richtiges Verstehen, mehr Verbundenheit...“⁸⁵. Hier wird sehr deutlich, wie stark diese Personen an ihre Heimat gebunden sind. Und auch wenn sie von ihrer Heimat getrennt leben, schaffen sie es trotzdem, über gewisse Medien ihre Kultur zu bewahren.

4.2.3 *Banal Transnationale*

Auf der rechten Seite des RUSS-Modells finden sich die Vertreter des ‚Banalen Transnationalismus‘, dargestellt in -45° schraffiert. Im Gegensatz zu den ‚Bewahrern des kulturellen Erbes‘ bauen sich die Migranten in dieser Gruppe eine deutlich realere Gemeinschaft auf. Diese Gemeinschaft soll über den Verlust der Heimat hinwegtrösten und durch die Bereitstellung einer vertrauten Umgebung ein Gefühl des Lebens in der Heimat

⁷⁹ Griechenland, 2. Generation, Weiblich (*1984).

⁸⁰ Kroatien, 2. Generation, Männlich (*1984).

⁸¹ Indien, 1. Generation, Weiblich (*1966).

⁸² Kroatien, 1. Generation, Weiblich (*1949).

⁸³ Griechenland, 2. Generation, Weiblich (*1984).

⁸⁴ Ebd.

⁸⁵ Kroatien, 1. Generation, Weiblich (*1952).

vermitteln. Diese Migranten weisen eine starke emotionale Heimatverbundenheit auf und sehen auch ihre Zukunft wieder im Heimatland. „Ich bin Ausländer, Deutschland ist nicht meine Heimat“⁸⁶, „[die] Familie ist stark. Irgendwann gehen wir.“⁸⁷ Und auch die Türkin aus der zweiten Generation haben wir bewusst in diese Gruppe eingeordnet. Obwohl sie in Deutschland geboren wurde, beantwortete sie die Frage nach ihrem Heimatland mit „Türkei“. Dabei gibt die 15-jährige später eine „starke Verbundenheit zu der Türkei“⁸⁸ an.

Eine weitere Gemeinsamkeit ist das soziale Umfeld indem sie leben und die niedrige Schulausbildung. Sie alle besuchten lediglich die Hauptschule und sind aufgrund besserer Arbeitsmöglichkeiten nach Deutschland gekommen. Außerdem sind sie in ihrem sozialen Umfeld umgeben von Gleichgesinnten. Sie bilden eine in sich geschlossene Gemeinschaft, die nur durch die geografische Entfernung vom Heimatland getrennt ist. „Wir sprechen unsere Sprache und haben meist nur gleichsprachige Freunde.“⁸⁹ Auch in der Mediennutzung drückt sich dies aus: „Ich versuche so viele griechische Sachen wie möglich zu [...] sehen, das ist ein Stück Heimat und ein Stück Lebensqualität für mich. Ich fühle mich damit meinem Zuhause mehr verbunden.“⁹⁰

In der Art wie sie Medien nutzen sind sie eher emotional gesteuert. Natürlich nutzen sie nicht ausschließlich Heimatmedien. Aber bei den deutschen Medien wird bei diesen drei Interviewpartnern am meisten das Fernsehen genutzt. Und dies mehrheitlich zur Unterhaltung und zur Berieselung: „Ich bin alleine oder nicht, ich mach den Fernseher an. [...] Weil ist wie ein Freund.“⁹¹ Auch ihre Tochter nutzt das Fernsehen „eigentlich immer. [Auch aus] Langeweile.“⁹²

Zusammenfassend kann man der Gruppe der ‚banalen Transnationalisten‘ eine sehr introvertierte Haltung gegenüber Deutschland unterstellen. Sie leben abgeschotteter als andere Migranten, umgeben sich mit Ihresgleichen und bauen sich eine Gesellschaft vergleichbar mit der in ihrem Heimatland auf. Auch ein Grund für die Geschlossenheit, den wir in unserer Untersuchung nicht weiter verfolgt haben, könnte der undurchsichtige Paragraphendschongel zur doppelten Staatsbürgerschaft sein, wie das folgende Zitat des Griechen beweist: „Uns interessiert die Wahl in Griechenland mehr als hier. Wir leben zwar hier und zahlen Steuern, aber die Regierung die über uns bestimmt dürfen wir nicht wählen, nur weil wir uns ein kleines bisschen Individualität mit unserem griechischen Pass bewahren möchten.“⁹³

⁸⁶ Griechenland, 1. Generation, Männlich (*1945).

⁸⁷ Ebd.

⁸⁸ Vgl. Türkei, 2. Generation, Weiblich (*1992).

⁸⁹ Griechenland, 1. Generation, Männlich (*1945).

⁹⁰ Ebd.

⁹¹ Türkei, 1. Generation, Weiblich (*1968).

⁹² Türkei, 2. Generation, Weiblich (*1992).

⁹³ Griechenland, 1. Generation, Männlich (*1945).

4.2.4 Aktiv Hybride

Die Gruppe der ‚Aktiv Hybriden‘, dargestellt in 45° schraffiert, findet sich im oberen Bereich des Modells wieder. Da diese Gruppe sehr viel schwerer zu fassen ist, ist sie auch die größte und umfangreichste. Alle Interviewpartner, die wir in eine eher rationale Mediennutzung einstufen, sind in diese Gruppe gefallen. Für uns waren auf jeden Fall zwei Kriterien ausschlaggebend, die Gruppe an der Spitze der y-Achse anzuordnen. Erstens unterscheidet sich die Gruppe der ‚Aktiv Hybriden‘ von den anderen zwei Gruppen darin, dass Inhalte unterschiedlicher Kulturen zu einem neuen Inhalt bewusst und aktiv zusammengeführt werden, um die globale Fließbewegung der ‚Medien-Landschaften‘ zu nutzen. Deshalb finden sich hier die Interviewpartner wieder, die sich bewusst gewisser Medien bedienen und sich eher für Information und Nachrichten entscheiden. Der zweite Gesichtspunkt ist die Tatsache, dass diese Hybridität nicht daraus besteht, gewisse Sehnsüchte zu befriedigen oder die Verwurzelung zur Heimat zu suchen, sondern eine eigene wirkliche Identität aufzubauen. Aus diesem Grund ist die Gruppe im Bezug auf die horizontale Dimension bei einer mittleren Ausprägung platziert.

Zu allen Interviewpartnern ist zu sagen, dass sie sich in Deutschland zwar mehr oder weniger wohl fühlen, sich aber dennoch nicht als deutsch bezeichnen würden. Da diese Gruppe schwer zu fassen ist, müssen wir expliziter auf die jeweiligen Interviews eingehen. Zusammenfassen lassen sich die beiden Italiener und der Holländer. Sie sind sich ihrer Heimatverbundenheit durchaus bewusst und wollen sich auch ein Stück davon bewahren. Zu Hause wird die Muttersprache jeweils genutzt und die Kinder werden zweisprachig erzogen. Die Art der Mediennutzung ist ausgeglichen. Dennoch spielt eine rationale Entscheidung zur Mediennutzung eine Rolle. Die italienische Frau hört zwar gerne italienische Musik beim Kochen, Putzen und Autofahren, entscheidet sich aber bei Internetseiten stets für deutsche Seiten, da diese besser verständlich sind. Der Holländer und der interviewte italienische Mann nutzen Heimatmedien spezifisch dann, wenn „Heimatgefühl aufkommt oder Interesse da ist“⁹⁴, aber auch „im Umgang mit den Kindern“⁹⁵ zur zweisprachigen Erziehung.

Sehr viel rationaler entscheiden sich dagegen die beiden restlichen Interviewpartner. Der Vietnamesese nutzt ausschließlich Inhalte aus Europa oder Amerika, die ins Vietnamesische übersetzt worden sind, aus zwei Gründen. Erstens versteht er die Sprache sehr viel besser und zweitens weil er den Kommunismus in seinem Land nicht unterstützt und so eine mögliche eingenommene politische Haltung der vietnamesischen Medien befürchtet. Deswegen wurde er in unserem Modell auch ganz links eingeordnet, da er zwar

⁹⁴ Holland, 1. Generation, Männlich (*1972).

⁹⁵ Ebd.

Vietnam als seine Heimat sieht aber zurzeit nicht dorthin zurück will. „Wo ich besser leben kann, da leb ich“⁹⁶.

Der zweite Interviewpartner aus den Vereinigten Staaten von Amerika versteht sich selber als ‚Informationsmensch‘. Über sich selber sagt er: „Ich schaue deutsche Medien und die englischen. [...] Aus der amerikanischen Sicht ist es innenpolitisch. [...] Aus der deutschen außenpolitisch. Beide Meinungen zu hören ist mir wichtig.“⁹⁷ Gerade er hat sich hier in Deutschland aktiv eine neue Identität aufgebaut. Während der Militärzeit wohnte er nicht in der Kaserne sondern mit seiner Familie in der Stadt.

Durch das Voranschreiten der Globalisierung verschwimmen oft die Grenzen zwischen Menschen unterschiedlicher Herkunft. Vor allem bei den Vertretern der ‚Aktiv Hybriden‘. In den Zeiten der europäischen Vereinigung und dem – dank EU – Verschmelzen zu einem einheitlichen Europa kann diese Gruppe mehr denn je als Symbol für einen zukunftsweisenden Integrationsgedanken gesehen werden. Dieser Gedanke der Vermischung der eigenen Kultur mit der neuen, fremden, soll durch ein Zitat des Italieners unterstrichen werden: „Ich fühle mich als Europäer – aber beim Fussball [...] bin ich Italiener.“⁹⁸

4.3 Operationalisierung des RUSS-Modells

Unser hypothetisches Modell gilt keinesfalls als empirisch „bewiesen“. Trotzdem hat dieses Modell die Hoffnung, sich durch weitere Tests, die auf diesen ersten Annahmen basieren, in der empirischen Medienforschung zu etablieren und Daten zur Erforschung der Mediennutzung von Migranten zu liefern.

Dafür müssen zunächst Fragen aus dem Schaubild operationalisiert werden. Durch die Einteilung der Dimensionen in vier Abstufungen lassen sich bereits unterschiedliche Ausprägungen ablesen. Durch die Erstellung eines daraus folgenden Fragebogens könnten die Ausprägungen auf das Modell übertragen werden. Solche Fragen müssten nun in einem weiteren Schritt erstmals formuliert werden. Man könnte auch schnell auf Grenzen des Modells stoßen, da diese Vierteilung vielleicht etwas zu grob ausgefallen sein könnte. Außerdem ist anzumerken, dass die zweite Dimension, die der Art der Mediennutzung, eine nicht exakt messbare Größe darstellt. Wie anfangs erwähnt handelt es sich eher um eine Tendenz. Hier eine Frage zu formulieren, die auf das Modell direkt übertragen werden kann, ist eine Herausforderung. Alles in allem ergibt sich aus unserem Modell jedoch eine übersichtliche Matrix mit vier Mal vier Möglichkeiten, welche eine Bestimmung und Einordnung in die jeweiligen Gruppen der Interviews ermöglicht.

⁹⁶ Vietnam, 1. Generation, Männlich (*1960).

⁹⁷ USA, 1. Generation, Männlich (*1961).

⁹⁸ Italien, 2. Generation, Männlich (*1978).

Abschließend ist anzumerken, dass die vorgestellten Gruppen im Modell auf keinen Fall so strikt abgegrenzt werden können. Diese wurden anfänglich gewählt, um leichter und scheinbar exakter zwischen den jeweiligen Gruppen Unterschiede herauszuarbeiten. Es überschneiden sich allerdings zu viele Details, als dass man die Interviewpartner eindeutig in eine der Gruppen des Modells einordnen könnte. Deshalb ist es sehr viel sinnvoller, unser zunächst entworfenes Modell weiter zu entwickeln, um aufzuzeigen, wie sich die Gruppen überlagern könnten (vgl. Abb. 5).

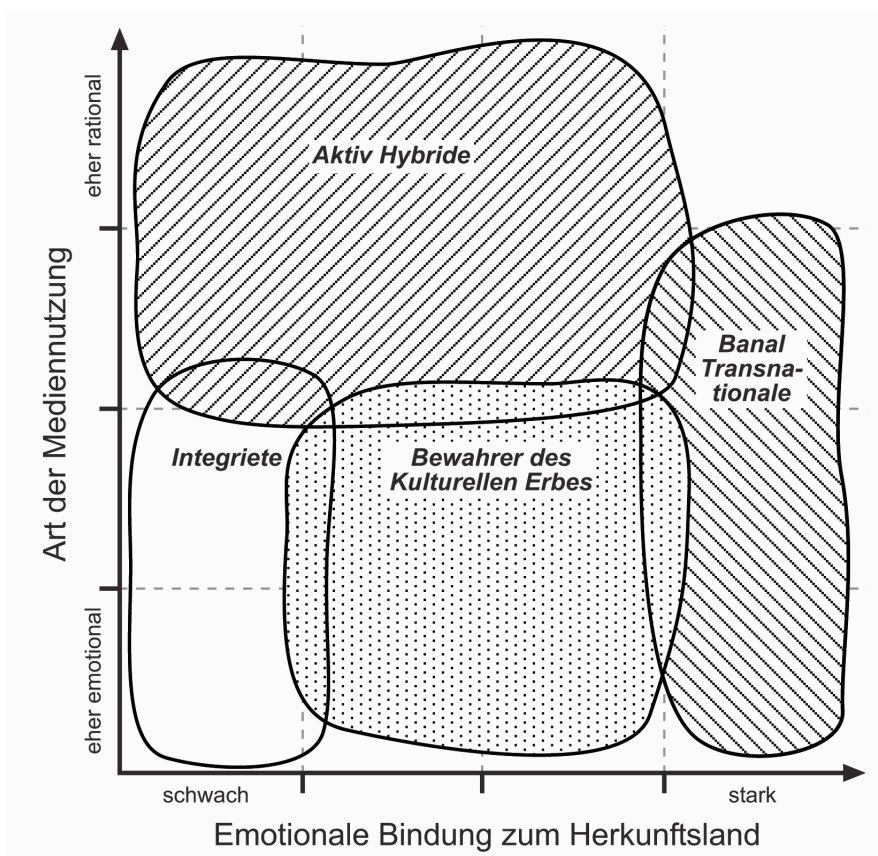


Abb. 5: Basisdiagramm des RUSS-Modells

5 Fazit

Wir hatten es uns zur Aufgabe gemacht, ein Modell zu entwerfen, welches unsere Ergebnisse über die Mediennutzung von Migranten wiedergibt und ein verständliches Schaubild liefert. Dabei konnten wir in unserem Modell die beschriebenen Dimensionen festhalten. Die ‚emotionale Bindung zum Heimatland‘ gibt eine Einschätzung des Migranten wieder, wie stark er sich zu seinem Heimatland hingezogen fühlt und lässt auf seinen Integrationsgrad in Deutschland schließen. Die zweite Ebene beschreibt die Tendenz des Migranten, auf welche Art er Medien nutzt. Dabei gibt es eine eher emotionale oder rationale Ausprägung. Durch die so entstandene Matrix konnten vier Gruppen, mit ähnlichem sozialen

Hintergrund und verwandtem Nutzungsverhalten von Medien analysiert und in der Matrix platziert werden.

Auch gab das Modell Aufschluss über Fragen, die wir uns zu Beginn des Forschungsprojektes gestellt hatten. Eine unserer anfänglichen Fragestellungen war, ob Kinder von Migranten weniger Heimatmedien nutzen als ihre Eltern. Wie die Grafik zeigt, sind Kinder generell eher weniger heimatverbunden als ihre Eltern. Sie befinden sich tendenziell weiter links in der Matrix, weil sie in Deutschland aufgewachsen oder früh nach Deutschland gezogen sind. Aus dieser Tatsache lässt sich schließen, dass sie meist auch mehr deutsche Medien nutzen.

Es gab jedoch auch einige Fragen, die wir nicht beantworten konnten oder von Anfang an nicht als relevant erachtet haben. So können wir keinerlei Aussagen über einen zeitlichen Verlauf der Mediennutzung treffen. Wir erachteten lediglich die jetzige Zeit als aussagekräftig, ließen dabei aber die Entwicklung und das Einleben eines Migranten und die dazugehörige Mediennutzung, die sich in diesem Zeitraum ändert, völlig außer Acht. Unser Modell gibt somit nur einen kleinen Eindruck der Ausgangslage wieder. Genau aus diesem Grund steht zwar am Ende unserer Arbeit ein Modell zur Ergebnispräsentation, aber tatsächliche quantitative Aussagen können und dürfen wir aufgrund der kleinen Fallzahl nicht treffen. Wir betrachten unsere Modellbildung jedoch als geeigneten Ansatzpunkt für weitere Studien, die unser Modell empirisch belegen oder widerlegen können.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Aksoy, Asu; Robins, Kevin (2003): Banal Transnationalism. The Difference that Television Makes. In: Karim, Karim H. (Hrsg.): The Media of Diaspora. London, New York: Routledge, S. 89-104.

Anderson, Benedict (1991): Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. Rev. ed. London, New York: Verso. [Zuerst erschienen 1983]

Alia, Valerie (2003): Scattered Voices, Global Vision. Indigenous Peoples and the New Media Nation. In: Karim, Karim H. (Hrsg.): The Media of Diaspora. London, New York: Routledge, S. 36-50.

Appadurai, Arjun (1998): Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalisation. 4. Aufl. Minneapolis: The University of Minnesota Press. [Zuerst erschienen 1996]

Billig, Michael (1995): Banal Nationalism. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike (2001): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (Hrsg.) (2007): Ausländerzahlen 2007. Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge.

Cunningham, Stuart; Nguyen, Tina (2003): Actually existing Hybridity. Vietnamese diasporic Music Video. . In: Karim, Karim H. (Hrsg.): The Media of Diaspora. London, New York: Routledge, S. 119-132.

- Friedrichs, Jürgen (1990):** Methoden empirischer Sozialforschung. 14. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Geschiere, Peter; Meyer, Birgit (1998):** Globalization and Identity: Dialects of Flow and Closure. Introduction. In: dies. (ed.): Development and Change. Nr. 29 (4). Oxford: Blackwell Publishers, S. 601-615.
- Hall, Stuart (1990):** Cultural Identity and Diaspora. In: Rutherford, Jonathan (Hrsg.): Identity. Community, Culture, Difference. London: Lawrence & Wishart, S. 222-237.
- Karim, Karim H. (2003):** Mapping Diasporic Mediascapes. In: ders. (Hrsg.): The Media of Diaspora. London, New York: Routledge, S. 1-17.
- Prost, Rolf (2008):** Fragebogen, Ein Arbeitsbuch. 1. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Ray, Manas (2003):** Nation, Nostalgia and Bollywood. In the Tracks of a twice-displaced Community. In: Karim, Karim H. (Hrsg.): Media of Diaspora. London, New York: Routledge, S. 21-35.
- Schnell, Rainer et al. (1999):** Methoden der empirischen Sozialforschung. 6. Auflage. München et al.: R. Oldenbourg Verlag.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2006):** Strukturdaten zur Migration in Deutschland. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Simon, Erk (2007):** Migranten und Medien 2007. In: Media Perspektiven, Nr. 9, S. 426-435.
- Tsaliki, Liza (2003):** Globalization and Hybridity. The Construction of Greekness on the Internet. In: Karim, Karim H. (Hrsg.): Media of Diaspora. London, New York: Routledge, S. 162-176.

Medien und türkische Diaspora.

Eine Studie zum Mediennutzungsverhalten von Frauen türkischer Herkunft

1 Einleitung

Die vorliegende Untersuchung zur Mediennutzung türkischer Migranten in Deutschland entstand im Seminar ‚Empirische Medienforschung‘ im Sommersemester 2008 und gliedert sich in einen Theorie- und Praxisteil. In ersterem geben wir zunächst einen Überblick über das Heimatland der von uns untersuchten Zielgruppe und beschreiben dessen Kultur und Mediensystem. Danach gehen wir auf die von uns gewählte, in Deutschland lebende Zielgruppe näher ein. Der zweite, umfangreichere Praxisteil beinhaltet ausführliche Angaben zu jedem Prozessschritt unseres Forschungsprojektes: angefangen mit Informationen zu Recherche und Zielgruppenwahl über das von uns gewählte Erhebungsinstrument sowie Erfahrungsberichten zu unserer Arbeit im Feld bis hin zu unseren Ergebnissen. Letztere umfassen neben einem Gesamtüberblick unserer Stichprobe auch Betrachtungen nach zwei von uns gewählten Kriterien. Abschließend folgt eine kritische, persönliche Reflexion unserer Forschungsarbeit. Dabei soll auch auf die von uns begangenen Fehler sowie auf die Probleme, mit denen wir uns in den einzelnen Projektphasen konfrontiert sahen, eingegangen werden.

Zuletzt sei anzumerken, dass im Rahmen des Seminars ‚Empirische Medienforschung‘ auch der Aspekt der so genannten ‚kulturellen Identität von ethnischen Minderheiten‘ eine Rolle spielte. Für uns stellte es sich als schwierig heraus, diesen Gesichtspunkt in unsere Arbeit mit einzubeziehen, allein aufgrund unseres quantitativ ausgerichteten Fragebogens. Dennoch versuchen wir ansatzweise, der Frage nach der kulturellen Identität unserer untersuchten Zielgruppe nachzugehen und aufgrund unserer Ergebnisse vereinzelt Schlüsse darauf zu ziehen.

A Theorieteil

2 Hintergrundinformationen zur Türkei

Die Türkei weist durch ihre geographische Lage die Besonderheit auf, europäisches und fernöstliches Kulturgut zu vereinen. Sie fungiert damit als Schnittstelle zwischen den sich in Denkweise, Handeln und Tradition stark unterscheidenden Kontinenten Europa und Asien.⁹⁹ Mit ihren rund 780.000 km² und einer Einwohnerzahl von rund 72 Millionen liegt sie zu 97 Prozent auf dem asiatischen Kontinent.¹⁰⁰ Ihre Hauptstadt ist Ankara, ihre größte Stadt und ihr Medienzentrum jedoch stellt Istanbul dar. Dort leben etwa 10 Mio. Menschen.¹⁰¹

Seit Mitte des 20. Jahrhunderts versucht die Türkei, Teil der Europäischen Union zu werden. Im Jahr 1999 wurde sie letztlich als Beitrittskandidat benannt und wartet seitdem auf ihre Aufnahme. Eine solche wird jedoch erst deutlich nach 2010 umsetzbar sein und ist des Weiteren an zahlreiche Reformpakete gebunden, welche die Angleichung des türkischen Rechtssystems an das Europas zum Gegenstand haben.

2.1 Kulturelle Prägung

„Unter Kultur versteht man [...] die erlernten und sonstwie angeeigneten, über Nachahmung und Unterweisung tradierten, strukturierten und regelmäßigen, sozial verarbeiteten und geteilten Gewohnheiten, Lebensweisen, Regeln, Symbolisierungen, Wert- und Wissensbestände der Akteure eines Kollektivs, einschließlich der Arten des Denkens, Empfindens und Handelns.“¹⁰²

Kultur prägt, wie das obige Zitat von Esser deutlich macht, das gesamte Handeln, Denken und Empfinden eines Menschen und verweist dabei auf ein vorausgesetztes kollektives Muster.¹⁰³ Ein Individuum fühlt sich durch sie einer Gemeinschaft zugehörig und identifiziert sich mit ihr. Zentralbestand der Kultur stellt die Religion dar. Sie übt einen großen Einfluss auf die jeweilige Gesellschaft aus und findet ihren Niederschlag auch in außerreligiösen Aktivitäten. Demnach ist es bei der Darstellung der kulturellen Prägung eines Volkes unerlässlich, die Religionszugehörigkeit genauer zu betrachten.

99 Prozent der türkischen Bevölkerung gehören dem Islam an. Insgesamt kann man drei unterschiedliche Gruppen von Muslimen unterscheiden: Den kemalistisch geprägten Islam (Sunniten), die fundamental orientierten Schiiten und die eher weltlich ausgerichteten Aleviten.¹⁰⁴

⁹⁹ Vgl. Kölbl 2007, S. 41.

¹⁰⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt 2005, S. 1.

¹⁰¹ Vgl. Kölbl 2007, S. 60.

¹⁰² Esser 2001, S. 16.

¹⁰³ Vgl. Sökefeld 2004, S. 23.

¹⁰⁴ Lerch 2004.

Die Aleviten, welche in der Türkei einen Anteil von 25 Prozent ausmachen, lehnen wesentliche Elemente des traditionellen sunnitischen Islam ab. Für sie hat die Geschlechtertrennung beispielsweise keine Bedeutung. So beten Frauen und Männer bei ihnen gemeinsam. Des Weiteren tragen alevitische Frauen im Gegensatz zu den fundamentalistisch denkenden normalerweise kein Kopftuch.¹⁰⁵ Bezüglich der Religiosität des Einzelnen unterscheidet man im Islam drei unterschiedliche Bewegungen, nämlich nach den streng praktizierenden, den liberalen und den gleichgültigen Muslimen. Liberale oder gleichgültige Kulturmuslime haben dabei bestimmte traditionelle Verhaltensweisen zwar übernommen, aber praktizieren Religion weniger streng bis gar nicht. Solche „Säkularisierungstendenzen“¹⁰⁶ sind vor allem bei deutsch-türkischen Migranten zu beobachten, die sich so der deutschen Gesellschaft und Kultur anzupassen versuchen.¹⁰⁷

Die Türkei ist somit heute zweigeteilt. Die moderne, westliche und kapitalistische Denkweise steht der traditionellen, islamischen und feudalen Denkweise gegenüber. Für die einen gehören religiöse Riten und Gewohnheiten zum Alltag hinzu. Für die weniger Traditionellen, meist Muslime der jüngeren Generation, haben diese keinen so hohen Stellenwert mehr. Doch da ihnen die Traditionen noch zu Hause vorgelebt werden, wird auch ihr Alltag indirekt von diesen beeinflusst. Somit bestimmt der Islam mit seinen Riten und Geboten je nach Konfession und Intensität des persönlichen Glaubens den Alltag eines Muslims mehr oder weniger stark. Dieser potenzielle Einfluss auf das Handeln und Denken hat demzufolge auch Auswirkung auf die Mediennutzung der Muslime.¹⁰⁸

2.2 Zum Rollenverhältnis zwischen Mann und Frau

Wie im vorherigen Kapitel erwähnt, kommt der Geschlechtertrennung in der Türkei noch eine große Bedeutung zu. Es stellt sich daher die Frage, welche Rolle der Frau im Islam zufällt.

In der Geschichte des Islams waren Frauen zwar scharia-rechtlich gegenüber Männern benachteiligt, konnten aber trotzdem über Umwege politischen Einfluss ausüben. Auch innerhalb der Familie hatten sie eine besondere Stellung inne und konnten auch dort auf ihre Männer und Söhne einwirken. Im Vergleich zur Vergangenheit lässt sich heutzutage jedoch eine Verschlechterung der Situation beobachten.¹⁰⁹

Zwar sind laut der aktuellen türkischen Verfassung Männer und Frauen vollkommen gleichberechtigt, aber vor allem türkische Fundamentalisten ignorieren diesen Tatbestand gänzlich. Bei ihnen dominiert bis heute ein stark rollengeprägtes Frauenbild, welches besagt, dass Frauen ausschließlich für Haus und Herd zuständig seien, sonst jedoch wenig zu sagen

¹⁰⁵ Vgl. Ottensschläger 2004, S. 17f.

¹⁰⁶ Ebd., S. 18.

¹⁰⁷ Vgl. ebd.

¹⁰⁸ Vgl. ebd., S. 19.

¹⁰⁹ Vgl. Tibi 2005, S. 120.

hätten.¹¹⁰ Darüber hinaus wird ihnen keinerlei Selbstbestimmungsrecht zugestanden. In diesem Zusammenhang ist von einer „patriarchalische[n] Unterdrückung“¹¹¹ der Frau auszugehen. Väter bzw. die männlichen Familienmitglieder besitzen demzufolge in einem fundamentalistisch geprägten türkischen Haushalt die größte und meist auch alleinige Autorität. Nicht nur bestimmen sie die Regeln des Zusammenlebens, sondern sie kontrollieren darüber hinaus auch das außerhäusliche Leben der weiblichen Familienmitglieder. Häusliche Gewalt, Zwangsheiraten und das Begehen so genannter „Ehrenmorde“ sind dabei Themen, mit denen sich nicht wenige türkische Frauen auseinandersetzen müssen.¹¹²

2.3 Medien in der Türkei

Die Türkei bietet eine vielfältige Medienlandschaft, deren Zentrum Istanbul ist. Im Folgenden soll ein kurzer Überblick über die sich im Zuge der EU-Beitrittsverhandlungen wandelnde Medienpolitik und das türkische Medienangebot gegeben werden.

2.3.1 Medienpolitik

Medien stellen ein zentrales Element zur Herstellung von Öffentlichkeit dar. Ihre Unabhängigkeit und Funktionstüchtigkeit gehören dabei zu den Grundvoraussetzungen für Demokratie und Wahrung der Menschenrechte. So hat im Zuge des Integrationsprozesses in die Europäische Union auch die Türkei 1987 die Europäische Menschenrechtskonvention unterzeichnet, welche in Artikel 10 besagt, dass jedermann Anspruch auf freie Meinungsäußerung hat. Dies schließt auch das Recht der „Freiheit der Meinung und [der] Freiheit zum Empfang und zur Mitteilung von Nachrichten oder Ideen ohne Eingriffe öffentlicher Behörden und ohne Rücksicht auf Landesgrenze“¹¹³ mit ein.¹¹⁴ Allerdings verabschiedete das türkische Parlament erst 2001 eine Verfassungsreform, mit welcher man versucht, die EU-Beitrittskriterien hinsichtlich der Liberalisierung und einem stärkeren Schutz der Grundrechte zu erfüllen.¹¹⁵ So schränkt die Änderung zum Einen den Spielraum für die Beschränkung der Grundrechte ein, zum Anderen macht sie Eingriffe in die Kommunikationsfreiheit von einem schriftlichen Antrag abhängig.

¹¹⁰ Vgl. Ottensschläger 2004, S. 22.

¹¹¹ Ebd., S. 22.

¹¹² Vgl. ebd.

¹¹³ O.V.a.

¹¹⁴ Vgl. Nilufer 2003, S. 160.

¹¹⁵ Vgl. ebd., S. 161.

Des Weiteren ist die „Verwendung einer verbotenen Sprache“ als „Einschränkungstatbestand der Medienfreiheit“¹¹⁶ aufgehoben und etwa die kurdische Sprache somit offiziell in den Medien nunmehr erlaubt. Durch die Neufassung erfährt die türkische Pressefreiheit eine deutliche Verbesserung.¹¹⁷ Allerdings sind in der Türkei noch immer erhöhte Gewaltbereitschaft gegenüber Medienvertretern sowie gesetzliche und institutionelle Einschränkungen der Pressefreiheit zu erkennen.¹¹⁸ Zwar ist die Zahl der Inhaftierungen von Medienschaffenden in der Türkei im Vergleich zu den Vorjahren zurückgegangen ist, bestimmte Artikel des türkischen Strafrechts sowie die Anti-Terror-Gesetze aber schränken die Pressefreiheit dort noch immer vehement ein. So mussten sich allein im vergangenen Jahr 72 Journalisten wegen ‚Beleidigung des Türkentums‘ vor Gericht verantworten. 35 weitere wurden wegen des Tatbestandes der ‚Aufstachelung zu Hass und Feindschaft in der Bevölkerung‘ angeklagt.¹¹⁹ Diese Tendenzen haben zur Folge, dass bezüglich des angestrebten EU-Beitritts die Aufnahmebereitschaft der EU-Verantwortlichen gegenüber der Türkei deutlich gesunken ist.¹²⁰

2.3.2 Die türkische Medienlandschaft

Seit der offiziellen Aufhebung des staatlichen Rundfunk- und Fernsehmonopols im Jahr 1994 ist die türkische Medienlandschaft als duales System organisiert. So gibt es neben dem staatlichen Rundfunk- und Fernsehsender *TRT* eine große Zahl an nationalen, regionalen und lokalen Privatsendern. Hinter den meisten dieser privaten Sender stehen große Medienkonzerne bzw. Holdings, die außerhalb des Medienbereichs auch als Wirtschaftskonzerne operieren. Diese verfolgen das Ziel, Medien, Wirtschaft und Politik zu vernetzen, um sich durch Kooperationen Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.¹²¹ Eine der größten dieser Holdings stellt die Aydın-Dogan-Gruppe dar. Zu ihr gehören Fernsehsender wie *Kanal D* und *Dream TV*, Radiostationen wie *Kanal D* und *Radikal* sowie die Printangebote *Hürriyet*, *Posta* und *Milliyet*.

3 Türkische Migranten in Deutschland

Zum besseren Verständnis unserer Erhebung sowie als allgemeine Hintergrundinformation folgt ein Überblick über Türken und Migranten mit türkischem Migrationshintergrund in Deutschland. Dazu soll zunächst ein Umriss über die Zahlen und die Geschichte der

¹¹⁶ Vgl. Nilufer 2003, S. 162.

¹¹⁷ Vgl. ebd.

¹¹⁸ Vgl. ebd., S. 160f.

¹¹⁹ Vgl. Fariborz 2007.

¹²⁰ Vgl. Nilufer 2003, S. 160f.

¹²¹ Vgl. ebd., S. 163.

türkischen Immigration gegeben werden, bevor anschließend auf das Angebot der türkischen Medien in Deutschland eingegangen wird.

3.1 Geschichte und aktuelle Zahlen zur türkischen Immigration

Die Geschichte der Einwanderung nach Deutschland beginnt nach dem Zweiten Weltkrieg. Damals fehlten viele Arbeitskräfte, zunächst für den Wiederaufbau und später auch in der Zeit des sog. „Wirtschaftswunders“.¹²² Bis zum Bau der Berliner Mauer im Jahre 1961 wurde der Mangel an Arbeitskräften hauptsächlich durch Einwanderer aus Ostdeutschland gelöst. Doch mit dem Mauerbau verschwand auch diese Art der Problemlösung und die Zahl der offenen Stellen, die beim Arbeitsamt gemeldet waren, lag über der der Arbeitslosen.¹²³ Die Ära der „Gastarbeiter“ hatte bereits Anfang der 1950er-Jahre begonnen.¹²⁴ Mit der Türkei wurde 1961 eine Anwerbevereinbarung geschlossen. Ursprünglich war geplant, dass der Aufenthalt dieser Arbeiter in Deutschland befristet sein sollte, jedoch blieben viele der „Gastarbeiter“ in ihrer neuen Heimat, teils aus wirtschaftlichen Gründen der betroffenen Unternehmen, teils aus eigenem Antrieb. Vor allem die langfristig besseren Verdienstmöglichkeiten in Deutschland spielte eine große Rolle, genauso wie die Tatsache, dass immer mehr Familienangehörige nach Deutschland folgten.¹²⁵ Daher war spätestens ab den 1980er- und 1990er-Jahren nicht mehr die Rückführung, sondern die Integration der Immigranten das Ziel der deutschen Politik, wiewohl sich dieser Politikwechsel nicht genau datieren lässt und mit intensiven Debatten verbunden war.¹²⁶

Die Zahl der in Deutschland lebenden Menschen mit Migrationshintergrund beläuft sich gegenwärtig auf 15,1 Millionen und macht innerhalb der deutschen Gesamtbevölkerung von 82,4 Millionen einen Anteil von 18,4 Prozent aus. Zu dieser Gruppe werden all jene gezählt, die nach 1950 nach Deutschland zugewandert sind inklusive deren Nachkommen. Von den nach Deutschland Zugewanderten, also all jenen mit eigener Migrationserfahrung, stellt die Türkei das bedeutendste Herkunftsland mit 14,2 Prozent der insgesamt 10,4 Millionen Zuwanderer dar.¹²⁷ Die ausländische Bevölkerung mit türkischer Staatsangehörigkeit beläuft sich auf 1,71 Millionen.¹²⁸ Der Anteil der Frauen macht davon 47,2 Prozent aus.¹²⁹ Bei der Altersstruktur ist festzustellen, dass bei der ausländischen Bevölkerung mit türkischer Staatsbürgerschaft der größte Teil zwischen 25 und 35 Jahren alt

¹²² Vgl. Bundesministerium des Innern.

¹²³ Vgl. Öztürk und Himmelstein 2003, S. 7.

¹²⁴ Vgl. Ottensschläger 2004, S. 13.

¹²⁵ Vgl. Bundesministerium des Innern.

¹²⁶ Vgl. Ottensschläger 2004, S. 16.

¹²⁷ Vgl. Statistisches Bundesamt 2008a.

¹²⁸ Vgl. Statistisches Bundesamt 2008b, S. 30.

¹²⁹ Vgl. ebd., S. 25.

ist.¹³⁰ Das Durchschnittsalter liegt bei ihnen bei 35,5 Jahren¹³¹ und damit deutlich unter dem der deutschen Bevölkerung ohne Migrationshintergrund, bei der das Durchschnittsalter 44,9 Jahre beträgt.¹³² Die Altersstruktur unserer türkischstämmigen Mitbürger spiegelt sich auch in unserer Stichprobe wieder.

3.2 Türkische Medienangebote in Deutschland

Voraussetzung für die Nutzung heimatssprachiger Medien im Migrationsland ist natürlich die Verfügbarkeit solcher Angebote. Aus diesem Grund soll an dieser Stelle das türkische Medienangebot in Deutschland vorgestellt werden. Dabei stehen die in unserer Untersuchung untersuchten Medien Fernsehen, Radio und Zeitungen/Zeitschriften im Fokus.

3.2.1 Fernsehen

Vor Einführung des Kabelfernsehens gab es für Migranten in Deutschland nur die ‚Gastarbeiterprogramme‘ der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. So bot beispielsweise der *Bayrische Rundfunk* im Jahre 1964 als erster ein spezielles Programm für türkische Einwanderer an. Dieses Konzept wurde später vom *Westdeutschen Rundfunk* übernommen.¹³³

Doch diese speziellen Programme waren für türkische Migranten nur so lange interessant, bis das Kabelfernsehen und später das Satellitenfernsehen den Empfang heimatssprachiger Medien in Deutschland ermöglichten. Der staatliche Sender *TRT-INT* war einer der ersten in Deutschland empfänglichen türkischen Fernsehsender, der den deutschen Sendern viele türkische Zuschauer abwarb.¹³⁴ Doch mit der Einführung des Privatfernsehens in der Türkei stieg ab 1990 die Konkurrenz für *TRT-INT* an. Neue, türkische Privatsender boten mehr Abwechslung im Programm und waren stark kommerziell und unterhaltend ausgerichtet.¹³⁵

Bei den türkischen Fernsehsendern ist eine dreigeteilte Ausrichtung festzustellen. Zum einen gibt es den staatlichen Sender *TRT-INT*, der von der türkischen Regierung kontrolliert wird. Weiterhin gibt es private Sender, die entweder kommerziell ausgerichtet sind, wie zum Beispiel *ATV* oder *Kanal D*, oder politisch-religiös orientiert sind, wie beispielsweise der Sender *Kanal 7*.¹³⁶ Die privat-kommerziellen Sender dienen hauptsächlich der Unterhaltung und sind häufig von US-amerikanischen Unterhaltungssendungen

¹³⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt 2008b, S. 31.

¹³¹ Vgl. ebd.

¹³² Vgl. Bundesministerium für Bevölkerungsforschung; Statistisches Bundesamt 2008, S. 21.

¹³³ Vgl. Foertsch 2007, S. 4.

¹³⁴ Vgl. Sen 2001, S. 103.

¹³⁵ Vgl. Foertsch 2007, S. 8.

¹³⁶ Vgl. Sen 2001, S. 104.

geprägt.¹³⁷ Die privat-politisch ausgerichteten Sender hingegen wollen die islamistischen und rechtskonservativen Parteien sowie gesellschaftliche Tendenzen stärken.¹³⁸ Darüber hinaus gibt es verschiedene Spartensender wie den Musiksender *Kral-TV* für verschiedene türkische Musikrichtungen oder Nachrichten- und Informationssender wie zum Beispiel *CNN-Türk*.¹³⁹

3.2.2 Hörfunk

Auch im Hörfunk senden die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten seit 1964 spezielle türkischsprachige Programme für türkische Migranten. Diese sollten – wie die Fernsehprogramme auch – den Gastarbeitern ein Stück Heimat bieten und ihnen darüber hinaus Orientierung in Deutschland verschaffen.¹⁴⁰ Doch die Nachfrage war so gering, dass viele dieser Sendungen wieder abgesetzt wurden. Heute bieten nur noch *Radio MultiKulti* (Rundfunk Berlin-Brandenburg) und das Funkhaus Europa (*Westdeutscher Rundfunk/Radio Bremen*) Programme an, die an die türkischstämmigen Migranten in Deutschland gerichtet sind und in deren Muttersprache ausgestrahlt werden.¹⁴¹ Der einzige Hörfunksender in Deutschland speziell für die türkische Community ist *Radyo Metropol FM*. Dieser sendet seit 1999 rund um die Uhr türkische Programme mit aktuellen deutsch-türkischen Themen wie Staatsbürgerschaftsrecht, Wehrdienst oder Informationen zu Sprachkursen.¹⁴² Der Erfolg des Senders ist groß: Mit einem Marktanteil von 70,1 Prozent ist er der bekannteste und beliebteste Radiosender unter den Deutschtürken.¹⁴³ Das Sendegebiet ist bisher noch auf drei Regionen in Deutschland beschränkt. Zuerst war *Radyo Metropol FM* lediglich in dem Gebiet Berlin-Brandenburg zu empfangen. Es folgte ein mittelhessisches Verbreitungsgebiet um die Städte Mainz, Wiesbaden, Rüsselsheim, Hochheim und Koblenz und das Gebiet Südwest mit den Städten Ludwigshafen, Mannheim und Stuttgart.¹⁴⁴

Vereinzelt bieten andere deutsche Radiostationen türkische Sendungen in ihrem Programm an, wie der Radiosender *Radio Free FM*, der seinen Sitz in Ulm hat, oder *Radio Lora* in München.¹⁴⁵ Darüber ist es möglich, Radioprogramme aus der Türkei per Satellit oder digital in Deutschland zu empfangen.¹⁴⁶

¹³⁷ Vgl. Sen 2001, S. 104.

¹³⁸ Vgl. ebd.

¹³⁹ Vgl. Foertsch 2007, S. 8.

¹⁴⁰ Vgl. Ottensschläger 2004, S. 38.

¹⁴¹ Vgl. ebd., S. 39.

¹⁴² Born 2002, S. 34.

¹⁴³ Vgl. Radyo Metropol FM a.

¹⁴⁴ Vgl. Radyo Metropol FM b.

¹⁴⁵ Vgl. Ottensschläger 2004, S. 39.

¹⁴⁶ Vgl. ebd.

3.2.3 Printmedien

Anders als der Rundfunk etablierten sich die türkischen Printmedien bereits Ende der 1960er-Jahre in Deutschland.¹⁴⁷ Heute sind hierzulande acht überregionale türkische Zeitungen auf dem Markt. Die auflagenstärkste Zeitung ist bis heute die liberal-konservative *Hürriyet*, die ihre erste Nummer 1971 in Deutschland auf den Markt brachte und sich, was ihre Aufmachung betrifft, mit dem deutschen Boulevardblatt *Bild* vergleichen lässt. Darüber hinaus gibt es seit 1972 die Zeitung *Milliyet*; die *Milli Gazete* folgte 1973. Zu dieser Zeit dienten die Zeitungen hauptsächlich zur Information über das Heimatland und dessen politische Lage. Diese Themen sind hingegen bei der mittlerweile zweiten und dritten Migrantengeneration nicht mehr derartig relevant.

In den Jahren danach folgten die rechtskonservative *Türkiye*, die religiös-konservative *Zaman*, die linksorientierte *Evrensel*, die kurdisch-linksorientierte *Özgür Politika* und die liberale Zeitung *Sabah*. Darüber hinaus erscheinen wöchentlich die Wirtschaftszeitung *Dünya Hafta* und die linksliberale *Cumhuriyet Hafta*.¹⁴⁸

Ein Problem, mit welchem sich die türkischen Printmedien in Deutschland zunehmend befassen müssen, ist das verstärkte Interesse der jüngeren Generationen türkischstämmiger Migranten an deutschen Zeitungen und Zeitschriften. Sie sprechen größtenteils besser Deutsch als Türkisch und sollen daher durch deutschsprachige Zeitungsbeilagen erreicht werden. So sind beispielsweise in der *Hürriyet* mittwochs zwei Seiten in deutscher Sprache zu finden. Auch der Tageszeitung *Türkiye* liegt freitags eine Wochenendbeilage in deutscher Sprache bei.¹⁴⁹

Der Markt türkischer Zeitschriften in der Bundesrepublik ist zweigeteilt. Einerseits publizieren Organisationen und Verbände Zeitschriften, die meist islamisch geprägt sind. Auf der anderen Seite werden neutrale Angebote vertrieben. Diese unterteilen sich wiederum in überregionale vertriebene Zeitschriften wie zum Beispiel das Boulevardmagazin *Türkstar* und regional beschränkte Zeitschriften wie beispielsweise das zweisprachige Magazin *ARI*, das in Südbayern vertrieben wird.¹⁵⁰

3.3 Bisherige Forschungsbefunde

Zur Recherche und zum Verständnis unserer eigenen Untersuchung haben wir uns mit Studien befasst, die zuvor zum Thema ‚Mediennutzung der türkischen Bevölkerung in Deutschland‘ durchgeführt wurden. Die zwei für uns wichtigsten stellten dabei die Studien ‚Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland‘, die 2001 vom

¹⁴⁷ Vgl. Sen 2001, S. 101.

¹⁴⁸ Vgl. Foertsch 2007, S. 6.

¹⁴⁹ Vgl. Meier-Braun 2002, S. 7f.

¹⁵⁰ Vgl. Ottensschläger 2004, S. 38.

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung veröffentlicht wurde, und die Studie ‚Migranten und Medien 2007‘, die von der ARD/ZDF-Medienkommission durchgeführt wurde. Beide Studien sollen im Folgenden kurz umrissen werden, um die für unser Projekt relevanten Aspekte herauszuarbeiten.

3.3.1 „Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland“ (2001)

In dieser Studie im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung wurden 1.842 Personen befragt. Diese sollten repräsentativ die türkischstämmige Bevölkerung in Deutschland abbilden.¹⁵¹

Mit Blick auf die Sprache der genutzten Medien wurde hierbei herausgefunden, dass das deutschsprachige Fernsehen 70 Prozent Stammnutzer¹⁵² hat, das türkischsprachige hingegen 58 Prozent. Auch das Radio wird von den regelmäßigen Nutzern häufiger in deutscher als in türkischer Sprache konsumiert. Lediglich bei den Tageszeitungen hält sich die Nutzung deutscher und türkischer Angebote die Waage. Das Fernsehen stellt dabei das wichtigste Medium dar, gefolgt vom Radio und von den Tageszeitungen.¹⁵³

17 Prozent aller Befragten gaben an, ausschließlich türkische Medien zu nutzen, 50 Prozent nutzten türkische und deutsche Medien gleichermaßen und 28 Prozent ausschließlich deutsche Medien.¹⁵⁴ Auffällig hierbei ist, dass mit zunehmendem Alter immer mehr Befragte ausschließlich türkische Medien nutzen und die ausschließlich deutsche Mediennutzung abnimmt.¹⁵⁵ Der am meisten gesehene Fernsehsender ist *RTL* mit 54 Prozent der Befragten, gefolgt von *ProSieben* mit 41 Prozent, vor dem staatlichen türkischsprachigen Sender *TRT-INT* (34 Prozent) und *SAT.1* (31 Prozent). Die Plätze dahinter belegen die türkischen Sender *ATV*, *Show* und *Kanal D*.¹⁵⁶

Bei den meistgehörten Radiosendern wurden wegen regionaler Unterschiede im Senderempfang beispielhaft Berlin und Nordrhein-Westfalen separat ausgewiesen. In Berlin ist der meistgehörte Sender das türkische *Radjo Metropol FM* mit 38 Prozent der Befragten, gefolgt vom deutschen Sender *Energy*, der auf 20 Prozent kam. In Nordrhein-Westfalen wird am häufigsten der deutsche Sender *Radio NRW* (21 Prozent) gehört, auf Platz zwei liegt *WDR 1Live* (19 Prozent), gefolgt vom *WDR Funkhaus Europa* (16 Prozent), das türkischsprachige Programme anbietet.¹⁵⁷

¹⁵¹ Vgl. Weiß und Trebbe 2001, S. 8.

¹⁵² Das Medium wird mindestens an vier Tagen einer Woche genutzt.

¹⁵³ Vgl. Weiß und Trebbe 2001, S. 24.

¹⁵⁴ Vgl. ebd., S. 27.

¹⁵⁵ Vgl. ebd.

¹⁵⁶ Vgl. ebd., S. 29.

¹⁵⁷ Vgl. ebd., S. 30.

Die am häufigsten gelesene Tageszeitung der Befragten ist die *Hürriyet* mit 38 Prozent der Befragten. An zweiter Stelle steht die deutsche *Bild*, die 28 Prozent der Befragten als am häufigsten gelesene Tageszeitung angaben.¹⁵⁸

3.3.2 „Migranten und Medien“ (2007)

Diese Studie wurde von der ARD/ZDF-Medienkommission in Auftrag gegeben und fokussiert die Fernseh- und Radionutzung von Migranten. Hierbei wurden 3.010 in Deutschland lebende Migranten mit türkischer, italienischer, griechischer, kroatischer, bosnisch-herzegowinischer, serbischer und montenegrinischer Herkunft befragt. Im Folgenden soll nur auf die Ergebnisse der türkischstämmigen Migranten eingegangen werden.

Bei den Stammnutzern unter den türkischen Migranten kam heraus, dass 30 Prozent nur türkisches Fernsehen nutzen, 21 Prozent nur deutschsprachiges und 35 Prozent deutschsprachige und türkische Fernsehsender konsumieren.¹⁵⁹ Besonders in der Primetime wird das türkische Fernsehangebot genutzt, was im Zusammenhang damit steht, dass besonders zu dieser Zeit türkische Unterhaltungsshow gezeigt werden.¹⁶⁰ Das Fernsehen dient laut der Umfrage bei Migranten am häufigsten zur Entspannung.¹⁶¹

Die am häufigsten gesehenen Fernsehsender unter den Stammnutzern der türkischen Migranten sind die türkischen Sender *Kanal D* (55,3 Prozent), *ATV* (50,6 Prozent) und *Show TV* (48,3 Prozent), gefolgt vom deutschen Sender *ProSieben* mit 39,9 Prozent.

Bei der Radionutzung zeigte die Studie auf, dass durchschnittlich nur 22 Prozent der türkischen Migranten das Radio täglich nutzen.¹⁶² Von den Stammnutzern konsumieren 30,4 Prozent der Befragten deutschsprachige Radioprogramme und 12 Prozent heimatssprachige Programme.¹⁶³ Das Radio wird überwiegend zur Information genutzt. Dies gaben 49,8 Prozent der Befragten an.¹⁶⁴ Abschließend ist zu sagen, dass das Radio bei den Migranten mit türkischem Migrationshintergrund zum Fernsehen einen vergleichsweise geringen Stellenwert besitzt. Dies zeigt sich auch darin, dass 39 Prozent der Befragten angaben, keinen Radio im Haushalt zu besitzen.¹⁶⁵

¹⁵⁸ Vgl. Weiß und Trebbe 2001, S. 31.

¹⁵⁹ Vgl. Walter et al. 2007, S. 438.

¹⁶⁰ Vgl. ebd., S. 442f.

¹⁶¹ Vgl. ebd., S. 438.

¹⁶² Vgl. Oehmichen 2007, S. 452.

¹⁶³ Vgl. ebd., S. 456.

¹⁶⁴ Vgl. ebd., S. 459.

¹⁶⁵ Vgl. ebd., S. 454.

B Praxisteil

4 Untersuchungsdesign

In Folgenden wird die Herangehensweise an den Untersuchungsgegenstand aufgezeigt. Hierzu wird nach einer Darstellung eines ersten Brainstormings und allgemeiner Rechenschritten die Auswahl der Erhebungsmethodik sowie die anschließende Feldphase dargelegt.

4.1 Ideenfindung und Recherche

Zu Beginn unserer Arbeit waren wir uns nicht sicher, ob wir die Zielgruppe der Türken untersuchen wollten. Das lag vor allem daran, dass wir diese Migrantengruppe nicht unbedingt als außergewöhnlich erachteten. Mit 14,2 Prozent machen sie den größten Teil der nach Deutschland Immigrierten aus¹⁶⁶ und gehören selbstverständlich zu unserem Alltag. Wir hatten zunächst vor, eine seltener behandelte Migrantengruppe zu wählen, bspw. die der Tunesier. Diesen Gedanken verwarfen wir allerdings schnell wieder. Zum Einen würde es schwierig sein, mit dieser Gruppe in Kontakt zu treten, da sie in der Bevölkerung deutlich geringer repräsentiert ist. Zum Anderen mussten wir uns dazu anhalten, pragmatisch zu denken: Über die Migrantengruppe der Türken würden wir mit Sicherheit mehr Literatur finden, es würde einfacher sein, mit ihnen in Kontakt zu treten und nicht zuletzt wussten wir bereits grob, wo wir sie antreffen könnten. Somit war die erste und wichtigste Entscheidung gefallen. Allerdings wollten wir nicht bei dieser großen Zielgruppe bleiben, also grenzten wir sie weiter ein, indem wir uns auf türkische Mädchen und Frauen konzentrieren wollten. Dieser Gedanke lag für uns nahe, da wir ein wenig voreingenommen waren, was die Rollenverteilung von türkischen Männern und Frauen angeht. Wir fragten uns, wie die in Deutschland lebenden Türkinnen Medien nutzen und von welchen Faktoren ihre Nutzungsprofile abhängen könnten: ob sie sich eventuell das Mediennutzungsverhalten ihrer Eltern angewöhnen (sollen) oder ob ihre Ehemänner bis zu einem gewissen Grad ihren Umgang mit den Medien bestimmen etc. Wir müssen zugeben, dass wir im Vorfeld einige Vorurteile hatten – nicht zuletzt, weil wir feststellen mussten, dass wir kaum türkischstämmige Menschen zu unserem Freundes- und Bekanntenkreis zählen konnten.

Was das Alter unserer Zielgruppe angeht, entschieden wir uns schnell für 14- bis 49-jährige Mädchen und Frauen. Wir waren der Meinung, dass unter 14-Jährige wahrscheinlich noch kein individuell ausgeprägtes Mediennutzungsprofil haben und sich noch zu stark an dem ihrer Eltern orientieren. Außerdem würde es schwierig werden, sie an öffentlichen Plätzen anzutreffen und alleine befragen zu können. Was die über 49-Jährigen angeht,

¹⁶⁶ Vgl. Simon 2007, S. 427.

hatten wir vor allem Bedenken wegen der Sprachkompetenz. Der Titel unseres Seminarprojektes sollte also lauten: „Untersuchung zum Mediennutzungsverhalten von Türkinnen bzw. Deutschen mit türkischem Migrationshintergrund im Alter von 14 bis 49 Jahren aus Stuttgart und Umgebung“. Dabei untersuchen wir die ‚klassischen‘ Medien Fernsehen, Radio sowie Zeitungen und Zeitschriften.

Nachdem unsere Aufgabenstellung definiert war, machten wir uns zunächst Gedanken darüber, was genau wir von unserer Zielgruppe wissen wollten. Ganz besonders interessierte es uns, ob die in Deutschland lebenden Türkinnen von jemandem in ihrem Mediennutzungsverhalten beeinflusst werden und wenn ja, von wem und inwiefern. Außerdem wollten wir in Erfahrung bringen, zu welchen Zwecken sie Medien nutzen und natürlich auch in welcher Sprache. Darüber hinaus interessierte uns, wie Türkinnen in Stuttgart und Umgebung leben, wie ihr Alltag mit den Medien aussieht und auch, ob ihr Bildungsstand sowie ihr Alter Einfluss auf ihr Mediennutzungsverhalten hat.

Wie bereits erwähnt, hatten wir keine türkischen Bekannten und mussten uns intensiv mit der Frage nach der Kontaktaufnahme beschäftigen. Im Internet stießen wir glücklicherweise schnell auf eine Reihe von Vereinen und Organisationen. Dazu zählten u.a. das *Deutsch-Türkische Forum Stuttgart e.V.*, die *Türkische Gemeinde in Baden-Württemberg e.V.* sowie das *Türkische Volkstanzensemble Stuttgart* (SUTHOT). Außerdem fanden wir auf der Homepage der Volkshochschule Stuttgart zahlreiche Angebote zu Deutsch- und Integrationskursen, die für uns interessant sein würden. Neben diesen Einrichtungen kamen uns als mögliche Kontaktorte außerdem Wochenmärkte, Fußgängerzonen, Schulen und Hochschulen sowie türkische Bekleidungsgeschäfte, Lebensmittelläden, Cafés und Restaurants in den Sinn. Außerdem hörten wir uns in unseren eigenen Freundeskreisen um und fanden heraus, dass einige unserer Bekannten oder Freunde Kontakte zu Türkinnen hatten. Also baten wir sie darum, sie auf unser Projekt anzusprechen und um ihre Mithilfe zu bitten. Auf diese Weise wollten wir eine Testperson finden, mit deren Hilfe wir auf eventuelle Schwierigkeiten und ‚Fettnäpfchen‘ hingewiesen werden konnten. Des Weiteren wollten wir so vermeiden, dass uns grobe Missgeschicke passieren, die leicht hätten verhindert werden können.

4.2 Auswahl der Erhebungsmethoden

Bei der Wahl unseres Befragungsinstrumentes fiel die Entscheidung schnell auf einen standardisierten Fragebogen. Wir waren der Ansicht, dass er am ehesten auf eine unkomplizierte Art und Weise viele Informationen liefern kann. Als Ergänzung dazu planten wir zunächst auch die Durchführung von einzelnen Tiefeninterviews. Wie sich jedoch herausstellen sollte, wäre unser Projekt dadurch so umfangreich geworden, dass wir diese Idee wieder verwarfen. Wir waren uns einig, dass wir den Fragebogen in erster Linie in

gedruckter Form an die Teilnehmerinnen aushändigen würden, da wir ohnehin persönlich Kontakt zu ihnen aufnehmen wollten. Der Einsatz von E-Mail-Fragebögen war zunächst nicht geplant. Zu Beginn der Fragebogen-Planungsphase wollten wir uns auf so wenige Fragen wie möglich beschränken. So wollten wir gewährleisten, dass unsere Probandinnen nicht überfordert bzw. ‚überfragt‘ werden.¹⁶⁷ Obwohl wir immer wieder überprüften, ob wir diese oder jene Fragestellung wirklich benötigten, wurden es am Ende dennoch 44 Fragen. Da sie zum Großteil durch Ankreuzen schnell zu beantworten waren, ließen wir es vorerst dabei und wollten die Testdurchläufe abwarten.

Wir gliederten den Fragebogen in drei Abschnitte: 1. Persönliche Angaben, 2. Medienausstattung und 3. Mediennutzung. Im ersten Abschnitt stellten wir Fragen zu Alter, Familien- und Bildungsstand, Staatsangehörigkeit und Dauer des Aufenthalts in Deutschland. Im zweiten Abschnitt stellten wir Fragen dazu, wie unsere Teilnehmerinnen mit Medien ausgestattet sind. Im letzten und größten Abschnitt sollten detaillierte Fragen zur Mediennutzung beantwortet werden. Dabei geht es neben Häufigkeit, Dauer und Intention der Mediennutzung auch um die Sprache, in der die jeweiligen Medien meist rezipiert werden sowie um die Entscheidungsgewalt über die Medienauswahl innerhalb eines Haushaltes. Unser Vorhaben, die persönlichen Fragen an den Anfang des Fragebogens zu stellen, verwarfen wir im Laufe der Planungsphase, um die Hemmschwelle für die Teilnahme an unserer Befragung möglichst niedrig zu halten.

Unser Fragebogen setzte sich zum Großteil aus geschlossenen Fragen zusammen, d.h. Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten.¹⁶⁸ Ergänzt wurde diese Art der Befragung durch einige wenige offene Fragen. Obwohl wir uns von Anfang an bemühten, den Vorsatz ‚keep it short and simple‘ zu befolgen, mussten wir unsere Formulierungen sehr oft umändern. So achteten wir darauf, keine Fachbegriffe zu verwenden und die Fragestellungen so unkompliziert wie möglich zu halten. Des weiteren mussten wir sichergehen, dass unsere Fragen so eindeutig gestellt sind, dass sie von allen Testpersonen gleichermaßen gut verstanden werden konnten.¹⁶⁹

Nachdem wir schließlich im Team eine Version des Fragebogens verabschiedet hatten, baten wir die Bekannte einer Freundin darum, ihn auszufüllen. Sie war eine junge, türkische Studentin, die seit ihrer Geburt in Deutschland lebt und demnach über sehr gute Deutschkenntnisse verfügt. Ihr Feedback fiel positiv aus, die Fragen waren ihrer Meinung nach verständlich gestellt und erschienen sinnvoll. Sie war es auch, die uns dabei half, am Ende des Fragebogens ‚Dankeschön‘ auf Türkisch zu formulieren. So wollten wir den Probandinnen zeigen, dass wir uns mit ihnen und ihrer Sprache zumindest ein wenig auseinandergesetzt haben.

¹⁶⁷ Vgl. Kromrey 2006, S. 374.

¹⁶⁸ Vgl. ebd., S. 375.

¹⁶⁹ Vgl. ebd., S. 373.

Der Einsatz von E-Mail-Fragebögen war zunächst nicht geplant. Allerdings hatten einige Freunde von uns türkische Kommilitoninnen oder Bekannte, die wir uns als mögliche Probandinnen nicht entgehen lassen wollten. Am unkompliziertesten war die Weiterleitung des Fragebogens via E-Mail möglich. Wir mussten also einen Weg finden, einen Fragebogen zu erstellen, der einfach am PC auszufüllen war. Da keine der Autorinnen zuvor einen solchen interaktiven Fragebogen erstellt hatte, dauerte es eine Weile, bis wir in *MS Word* ein entsprechendes Tool entdeckten. Das Resultat war schließlich ein Fragebogen, dessen Kästchen durch Klicken angekreuzt werden konnten. Spezielle Platzhalter erlaubten es den Benutzern, die offenen Fragen zu beantworten, den Fragebogen aber ansonsten nicht zu verändern.

5 Vorgehensweise der Erhebung

Den ersten Versuch, ins Feld zu gehen, wagten wir am 6. Mai 2008. Als Ort unserer Befragungen wählten wir den Stuttgarter Stadtteil Bad Cannstatt, da dort viele türkische Mitbürger wohnen und es auch einige türkische Geschäfte gibt.

Wie sich schnell herausstellte, war unsere Zielgruppe nicht so leicht zu erkennen, wie wir uns das vorgestellt hatten. Also überlegten wir uns zunächst, wie wir die Frauen ansprechen konnten und sie auf möglichst höfliche Art und Weise nach ihrer Herkunft fragen konnten. Eine der ersten Frauen, wie wir befragen wollten, arbeitete in Bekleidungsgeschäft. Allerdings stellte sich heraus, dass sie keine Türkin, sondern nach eigenem Bekunden Kurdin war und wir sahen uns mit einem echten ‚Fettnäpfchen‘ konfrontiert: Im Laufe des Tages sprachen wir noch viele weitere nicht-türkische Frauen an, darunter solche mit iranischem, irakischem und ägyptischem Migrationshintergrund.

Unsere erste Teilnehmerin, die den Fragebogen ausfüllte, gab uns den Tipp, dass die meisten Türken mittlerweile über Satellitenfernsehen verfügen und somit weit über 30 türkische Sender in Deutschland empfangen können. Im Zuge dessen änderten wir die Antwortmöglichkeiten der Frage „Wie viele türkische Fernsehsender können Sie empfangen?“ um in die Antworten „1 bis 2 Sender“, „3 bis 10 Sender“ sowie „über 30 Sender“.

Am ersten Tag unserer Feldforschungsarbeit konnten wir mehr als zehn Türkinnen dazu bewegen, unseren Fragebogen auszufüllen. Dabei stellte sich heraus, dass die Kontaktversuche mit Passantinnen auf der Straße bei weitem nicht so erfolgreich verliefen wie solche, die in einem Geschäft oder Lokal stattfanden. Dort erklärten sich die Frauen eher bereit, sich kurz Zeit zu nehmen und an unserer Befragung teilzunehmen. Außerdem gab es dort die Möglichkeit, den Fragebogen an einem Tisch oder sogar im Sitzen auszufüllen, was für die Befragten natürlich angenehmer war, als auf der Straße zu stehen. Auffallend war, dass jüngere Teilnehmerinnen den Bogen lieber allein ausfüllen wollten und konnten. Bei der

Befragung etwas älterer Türkinnen stellte sich heraus, dass sie zum Ausfüllen unsere Hilfe benötigen würden. Uns wurde klar, dass ihre fehlende Sprachkompetenz ein Problem für unsere weiteren Befragungen sein könnte. Immerhin wollten wir versuchen, unsere Zielgruppe in ihrer Gesamtheit abzubilden. Das bedeutete, dass wir auch Frauen im Alter von 35 bis 49 Jahren befragen wollten. Ob wir dahingehend erfolgreich sein würden, stand zu diesem Zeitpunkt noch nicht fest. Die an diesem Tag ältesten Teilnehmerinnen waren 35 Jahre alt; bei ihnen waren die mangelnden Deutschkenntnisse teilweise gravierend. In einem der Fälle musste ein (männlicher) türkischer Kollege einige Fragen übersetzen, was die Teilnehmerin möglicherweise in ihrem Antwortverhalten beeinflusst haben könnte.

Den zweiten Anlauf unserer Feldforschungen unternahmen wir am 13. Mai in der Stuttgarter Innenstadt. Leider war es schwierig, inmitten der vielen Menschen türkisch aussehende Frauen auszumachen, geschweige denn sie anzusprechen. So erinnerten wir uns an unseren ersten Tag der Feldarbeit in Bad Cannstatt und suchten zielgerichtet nach türkischen Lokalen und Geschäften. Besonders in den Geschäften hatten wir viel Erfolg. Viele türkischstämmige Verkäuferinnen erklärten sich dazu bereit, einen Fragebogen auszufüllen. Da es während der Arbeitszeit für viele ungünstig war, boten sie an, den Fragebogen sogar während ihrer Mittagspause auszufüllen. Auf diese Weise bekamen wir an diesem Tag vier ausgefüllte Bögen zurück. Da wir uns zum Ziel gesetzt hatten, diesmal auch den ‚älteren‘ Teil unserer Zielgruppe ab 40 Jahren zu befragen, hielten wir gezielt nach passenden Teilnehmerinnen Ausschau. Doch erneut waren die Sprachbarrieren unüberwindbar und so hatten wir am Ende des Tages wiederum nur ausgefüllte Fragebögen von Frauen zwischen 20 und 35 Jahren.

Am 2. Juni begaben wir uns ein drittes Mal ins Feld, um unser Ziel von 30 ausgefüllten Fragebögen zu erlangen. Neben der Stuttgarter Innenstadt wollten wir außerdem noch an der Universität bzw. Fachhochschule auf Probandinnen-Suche gehen. Leider waren an diesem Tag nur wenige Menschen unterwegs und diese saßen entweder in Cafés oder waren so in Eile, dass ein Ansprechen unmöglich war.

An der Universität fanden wir schließlich mehrere türkische Studentinnen, die uns gerne weiterhalfen und an der Befragung teilnahmen. Darüber hinaus gaben sie uns auch Ratschläge, wo wir auf dem Campus noch weitere Türkinnen antreffen könnten. So fanden wir insgesamt fünf Studentinnen, die den Fragebogen ausfüllten. An diesem Tag bekamen wir sechs Fragebögen ausgefüllt zurück. Unser Ziel, 30 ausgefüllte Bögen zu erreichen, war damit erreicht. Zusammen mit den bis dahin zurückgeschickten E-Mail-Fragebögen ergab sich die Summe von 34 Fragebögen, von denen sich schließlich genau 30 als auswertbar herausstellten.

Die Befragung anhand von E-Mail-Fragebögen gestaltete sich als unkompliziert. Nachdem wir einen brauchbaren Fragebogen erstellt hatten, verschickten wir zehn

Fragebögen an die zusammengetragenen E-Mail-Adressen. Der Rücklauf war allerdings enttäuschend: Nur fünf Fragebögen wurden an uns zurückgeschickt. Da wir bei den Befragungen via E-Mail nicht persönlich anwesend sein konnten, hatten wir im Vorfeld eine Instruktion formuliert. Ein Hinweis lautete etwa „Bitte pro Frage nur ein Kästchen ankreuzen.“ Wie sich herausstellen sollte, wurden die Hinweise von den Befragten aber häufig gar nicht oder nur unzureichend beachtet. So kreuzten bspw. viele von ihnen mehr als ein Kästchen an. Dies war bei einigen E-Mail-, aber auch bei einigen der persönlichen Befragungen der Fall, bei denen wir nicht aktiv am Bearbeiten des Bogens beteiligt waren bzw. ihn nicht selbst ausgefüllt hatten.

6 Ergebnisdarstellung

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse unserer Studie detailliert aufgezeigt und dabei einer Analyse unterzogen. Unsere Nettostichprobe umfasst 30 türkische bzw. deutsche Frauen mit türkischem Migrationshintergrund im Alter von 14 bis 40 Jahren, die in Stuttgart und Umgebung wohnen. Unser Erhebungsinstrument war ein ausführlicher Fragebogen mit geschlossenen sowie offenen Fragen. Es ist darauf hinzuweisen, dass unsere Studie aufgrund der kleinen Stichprobe ($n=30$) nicht repräsentativ ist und somit die Grundgesamtheit unserer untersuchten Zielgruppe in Deutschland nicht abzubilden vermag.

6.1 Gesamtüberblick

Der erste Teil der Ergebnisdarstellung gliedert sich analog zu unserem Fragebogen in drei Teile: technische Ausstattung, Mediennutzung sowie soziodemographische Angaben. Im nachfolgenden zweiten Teil der Auswertung wird der Fokus auf speziellere Kriterien gesetzt.

6.1.1 Technische Ausstattung

Laut unserer Studie verfügen alle Probandinnen in ihrem Haushalt über mindestens ein Fernsehgerät. Die Mehrheit der Frauen gab an, ein bis zwei Geräte zu besitzen. Lediglich in vier Haushalten sind drei oder mehr Fernsehgeräte vorhanden (Abb. 1).

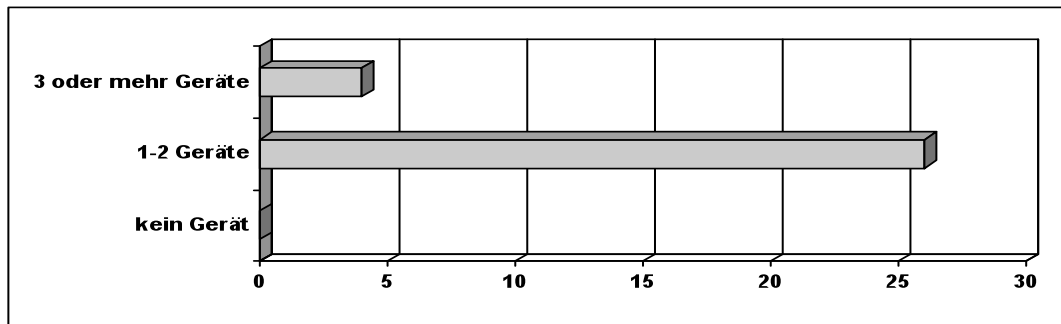


Abb. 1: Anzahl der Fernsehgeräte im Haushalt; n=30.

Auf die Frage nach der Anzahl der türkischen Fernsehsender, die sie empfangen können, wurden wir mit der Antwort überrascht, dass zwei Drittel unserer Teilnehmerinnen auf über 30 türkische Sender zugreifen können. In acht Haushalten können immerhin noch drei bis zehn verschiedene Sender empfangen werden, wohingegen in drei Haushalten türkische Sender keine große Rolle spielen: So gaben zwei Probandinnen an, lediglich ein bis zwei Sender empfangen zu können und eine Frau hat sogar auf keinen einzigen Zugriff.

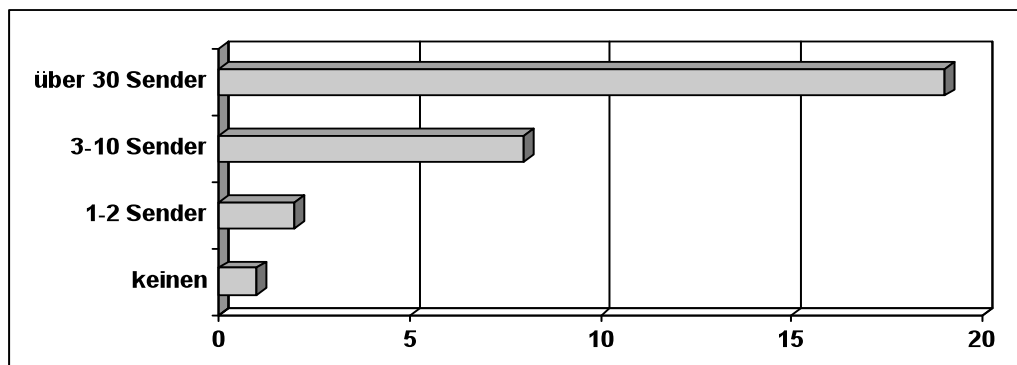


Abb. 2: Anzahl der türkischen Fernsehsender; n=30.

Bezüglich der Anzahl der Radiogeräte wurden wir ebenfalls von unserem Ergebnis überrascht. So besitzt knapp die Hälfte unserer Stichprobe kein einziges Radiogerät in ihrem Haushalt. Die andere Hälfte gab an, insgesamt nur über ein bis zwei Geräte zu verfügen. Lediglich in einem Haushalt gibt es drei oder mehr Geräte (Abb. 3).

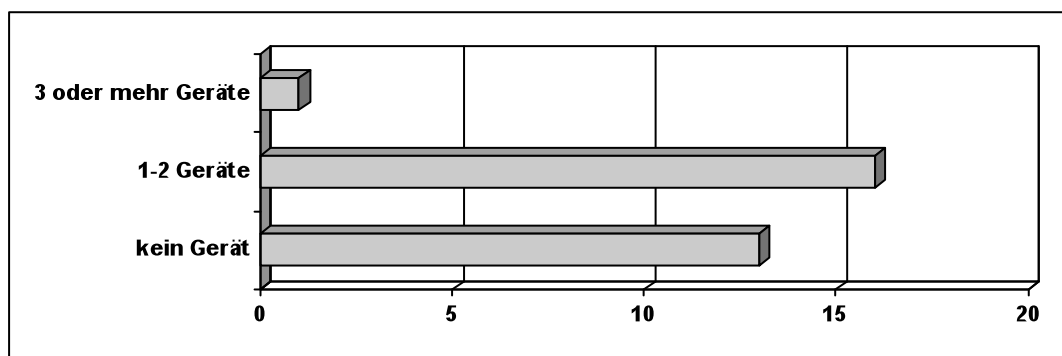


Abb. 3: Anzahl der Radiogeräte im Haushalt; n=30.

Im Hinblick auf die Computerausstattung unserer Befragten stießen wir auf keine überraschenden Erkenntnisse. So verfügen rund 77 Prozent und somit die Mehrzahl unserer Teilnehmerinnen über ein bis zwei Computer in ihrem Haushalt. Nur 10 Prozent gaben an, noch nicht in Besitz eines Gerätes zu sein und 13 Prozent antworteten, dass sie drei oder mehr Computer besitzen (Abb. 4).

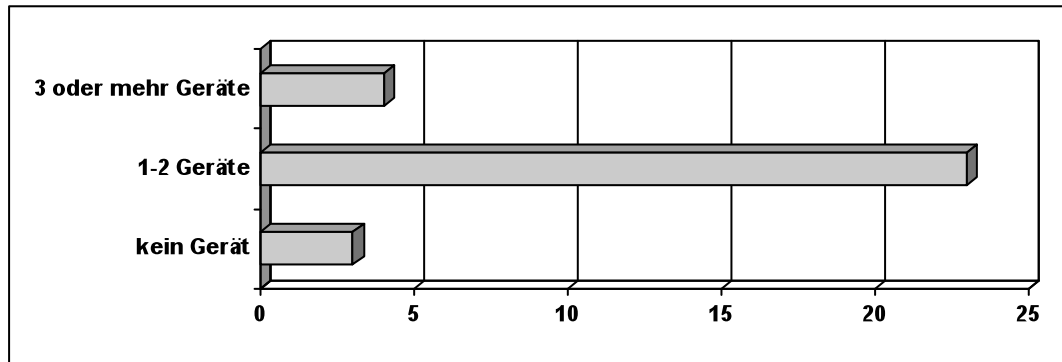


Abb. 4: Anzahl der Computer im Haushalt; n=30.

6.1.2 Mediennutzung

Im Folgenden wird das Umfrageergebnis zum Mediennutzungsverhalten unserer Stichprobe aufgezeigt. Wir unterscheiden dabei zwischen Zeitungs- und Zeitschriften-, Radio- sowie Fernsehkonsum.

6.1.2.1 Zeitungen und Zeitschriften

Hinsichtlich des Zeitungs- und Zeitschriftenkonsums kamen wir zu einem ausgeglichenen Ergebnis. Von unseren 30 Probandinnen gaben jeweils zehn an, täglich bzw. alle ein bis zwei Tage oder höchstens einmal wöchentlich Zeitschriften oder Zeitungen zu lesen.

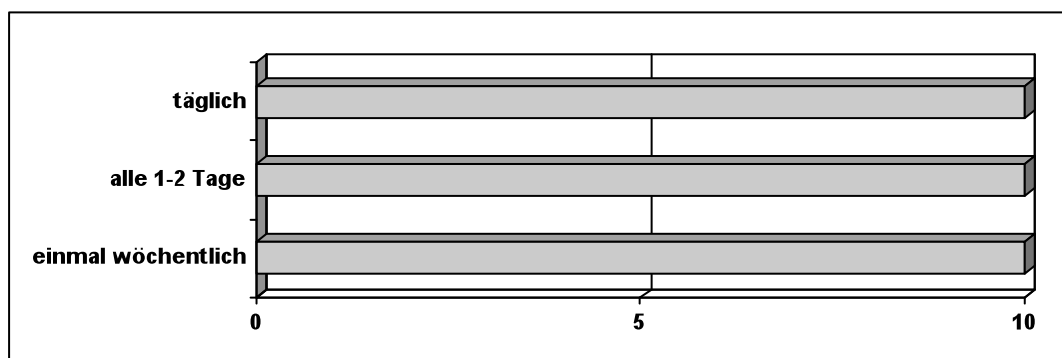


Abb. 5: Häufigkeit des Konsums von Printmedien; n=30.

Rund 37 Prozent der Leserinnen teilten uns mit, dass sie ausschließlich deutsche Printangebote konsumieren. Die Anzahl der Haushalte, die nur türkische Zeitungen und Zeitschriften lesen, beläuft sich dagegen nur auf etwa 17 Prozent. Bei 13 Frauen fällt der Konsum ausgeglichen aus. Sie konsumieren sowohl deutsche als auch türkische Printangebote (Abb. 6).

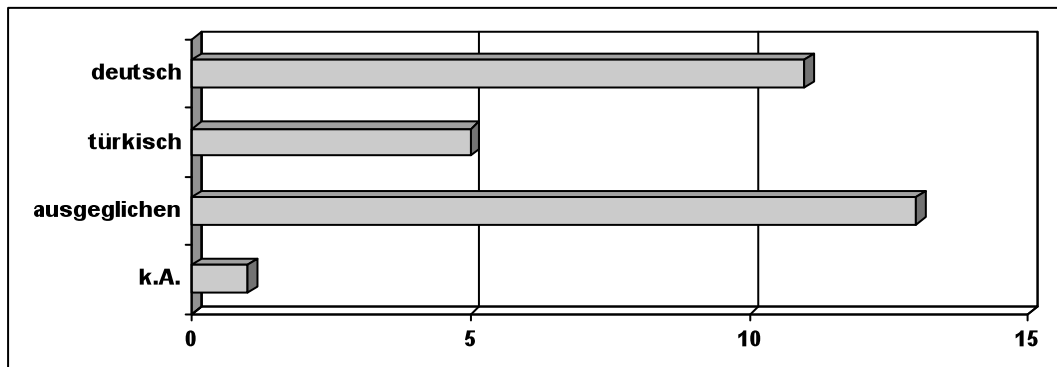


Abb. 6: Sprache der konsumierten Printmedien; n=30.

Auf die Frage nach dem Grund für das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften antworteten 25 Teilnehmerinnen, dass dies hauptsächlich zu Informationszwecken erfolge. Zwölf gaben als Konsumgrund zusätzlich oder ausschließlich Unterhaltungsmotive an. Bezüglich der Regelmäßigkeit des Konsums bzw. des Erwerbs von Printangeboten antworteten 70 Prozent der Leserinnen, dass sie ein bis zwei Angebote regelmäßig bezögen. Darunter fielen auch Abonnements. Sechs Frauen lesen aus Zeitgründen überhaupt keine Zeitschriften oder Zeitungen, wohingegen 10 Prozent sogar drei oder mehr Printangebote regelmäßig konsumieren. Bei der Frage nach der Person, die die jeweilige Zeitung oder die Zeitschrift auswählt bzw. erwirbt, hatten die Probandinnen die Möglichkeit der Mehrfachnennung. 20 Frauen gaben „[sich] selbst“ als Antwort an, drei nannten den Vater, vier die Mutter, drei den Mann bzw. Freund und in acht Haushalten ist die Entscheidungsgewalt ausgeglichen. Dieses Ergebnis widerlegt unsere ursprüngliche Vermutung, dass türkische Frauen oder Frauen mit türkischem Migrationshintergrund hinsichtlich ihres allgemeinen Mediennutzungsverhaltens zu einem großen Teil von Seiten männlicher Familienmitglieder fremdbestimmt werden.

Zu den Zeitungen und Zeitschriften, die von unseren Befragten am häufigsten konsumiert werden, gehört vor allem die europäische Ausgabe der türkischen Tageszeitung *Hürriyet*. Sie rangiert mit 14 Nennungen auf Platz eins. Mit neun Nennungen liegt die *Bild* auf Platz zwei und die *Stuttgarter Nachrichten* nehmen mit fünf Nennungen den dritten Platz ein. Dass die *Bild* vor den *Stuttgarter Nachrichten* oder anderen regionalen Tageszeitungen rangiert, hat uns dabei zunächst verwundert; ihre relativ prominente Stellung ist jedoch wahrscheinlich mit ihrem Boulevardcharakter zu erklären. Nicht nur bezüglich der Konsumhäufigkeit liegt die *Hürriyet* vorn, auch hinsichtlich der Beliebtheit nimmt sie unseren

Ergebnissen zufolge den ersten Platz ein. So haben fünf Probandinnen sie als Lieblingszeitung angegeben, dreimal wurde die Frauenzeitschrift *Glamour* genannt und je zweimal die Zeitschriften *Gala*, *InTouch* und *Spiegel*; die *Stuttgarter Zeitung* wurde ebenfalls zweimal genannt. Dazu kamen noch etliche Einfachnennungen, die für uns jedoch nicht von Relevanz sind.

6.1.2.2 Hörfunk

Trotz der Tatsache, dass fast die Hälfte der Haushalte unserer Teilnehmerinnen über kein Radiogerät verfügt, fanden wir 14 Frauen, die täglich Radio hören. Drei der Befragten schalten alle zwei bis drei Tage ein Radiogerät ein und – passend zu dem geringen Vorhandensein eines Empfängers in den einzelnen Haushalten – die restlichen 43 Prozent höchstens einmal wöchentlich. Darunter fallen auch vier Probandinnen, die Hörfunk überhaupt nicht nutzen (Abb. 7).

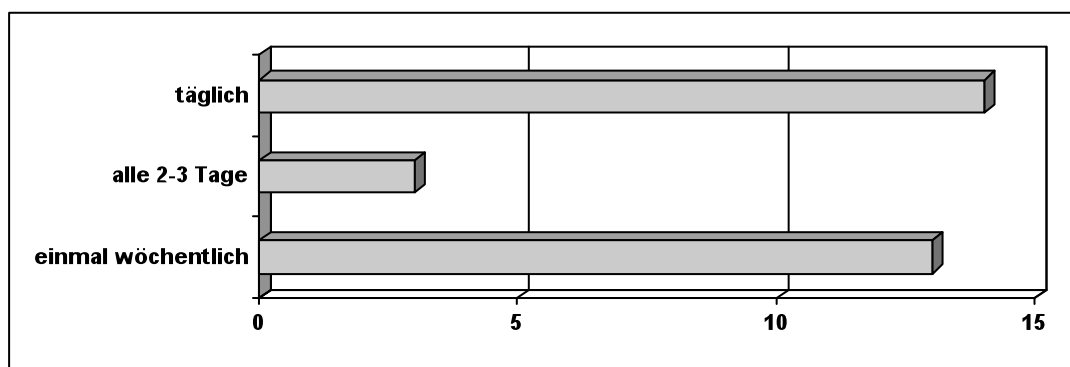


Abb. 7: Häufigkeit des Radiokonsums; n=30.

Wird Radio gehört, konsumiert ein Drittel der Befragten das Angebot über mehrere Stunden hinweg. 30 Prozent gaben an, höchstens eine Stunde am Stück Radio zu hören und rund 23 Prozent konsumieren Hörfunkprogramme lediglich ein paar Minuten lang. Die vier Nicht-Hörerinnen machten hierzu verständlicherweise keine Angabe. Knapp die Hälfte der Teilnehmerinnen macht ihren Radiokonsum nicht von der Tageszeit abhängig. Dagegen hören acht der Frauen vorwiegend morgens Radio. Außerdem wurden die Zeitspannen zwischen 12 bis 16 Uhr, 16 bis 20 Uhr und 20 bis 24 Uhr mit vier, fünf bzw. drei Nennungen als Haupthörzeiten genannt.

Auch bezüglich des Hörfunks stellten wir die Frage nach der präferierten Sprache, in welcher das Medium genutzt wird. In sieben Fällen ist der Konsum türkischer und deutscher Hörfunkangebote ausgeglichen, wohingegen in fünf Fällen ausschließlich türkische Sender gehört werden. 50 Prozent unserer Befragten konsumieren dagegen vermehrt deutsche Sender, was jedoch auf den Ort der Radionutzung zurückgeführt werden kann. So kann man

im Auto, in welchem mehr als die Hälfte der Teilnehmerinnen Hörfunk hauptsächlich konsumieren, keine türkischen Sender empfangen. Dies erklärt die größere Anzahl an Hörerinnen ausschließlich deutscher Sender (Abb. 8).

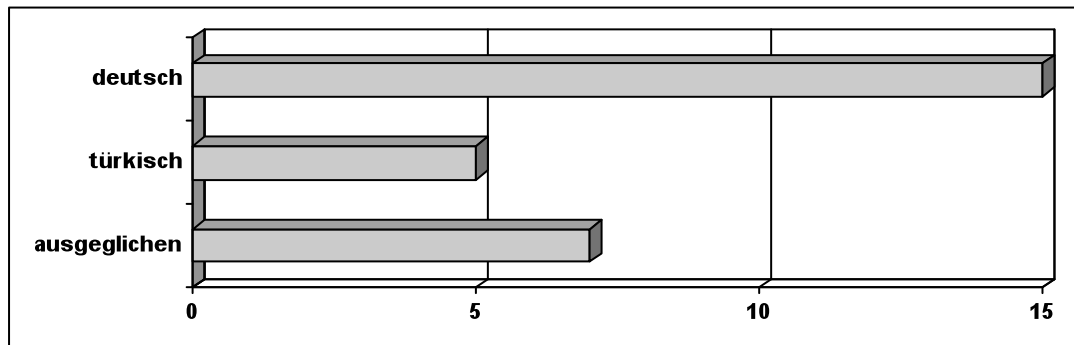


Abb. 8: Sprache der konsumierten Radiosender; n=30.

Nach dem Auto als Hauptkonsumort von Hörfunkangeboten rangiert das eigene Heim. Dort hören zehn der 30 Probandinnen vorwiegend Radio. Darüber hinaus gaben vier Frauen an, Radio vor allem bei der Arbeit zu hören. Im Gegensatz zu Zeitungen und Zeitschriften ist der Hauptgrund des Radiokonsums für die meisten Frauen die Unterhaltung (80 Prozent) und nicht die Informationsbeschaffung. Letztere Antwortoption erhielt lediglich fünf Nennungen. Außerdem stellte sich heraus, dass der Konsum vorwiegend allein stattfindet (67 Prozent). Nur sieben Frauen hören hauptsächlich in Gemeinschaft anderer Radio und drei machten diesbezüglich keine Angabe. Analog zum Zeitungs- und Zeitschriftennutzungsverhalten hat auch in der Kategorie Radio die Antwortmöglichkeit, dass die Frau selbst über ihr Radioprogramm bestimmt, mit 15 Nennungen die meisten Antworten erhalten – vor der mit acht Nennungen zweithäufigsten Antwortoption, dass alle Haushaltsmitglieder gleichermaßen die Hörfunksender auswählen. Die Optionen Mutter, Geschwister, Mann/Freund und Kinder bekamen jeweils eine Nennung.

Es stellte sich bei unserer Umfrage heraus, dass zu den am häufigsten konsumierten Radiosendern *BigFM* (40 Prozent), *Radyo Metropol FM* (33 Prozent) und *Hit-Radio Antenne 1* (30 Prozent) gehören. *Radyo Metropol FM* nimmt, knapp hinter *BigFM*, auch hinsichtlich der Beliebtheit eine Spitzenposition ein. So hören zehn der befragten Frauen am liebsten *BigFM* und acht *Metropol FM*.

6.1.2.3 Fernsehen

Fernsehen stellt für die Teilnehmerinnen unserer Studie das Leitmedium dar. Dies wird einerseits durch die oben erwähnten Ergebnisse verdeutlicht, die besagen, dass alle Haushalte unserer Befragten über mindestens ein Fernsehgerät verfügen, sowie dass zwei Drittel der Frauen mehr als 30 verschiedene Sender empfangen können. Diese Feststellung wird noch dadurch untermauert, dass die Mehrheit der Frauen mit einem Anteil von 70 Prozent täglich fernsehen. 20 Prozent und somit sechs der Frauen gaben an, jeden zweiten bis dritten Tag Fernsehprogramme zu konsumieren, und nur 10 Prozent schalten höchstens einmal wöchentlich das Fernsehgerät ein (Abb. 9).

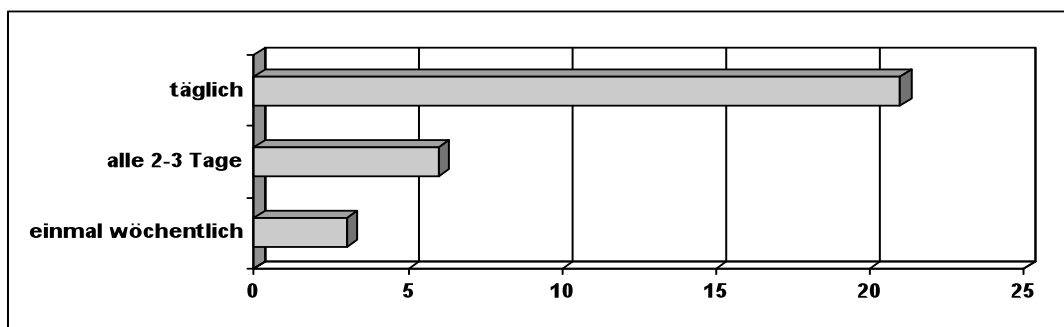


Abb. 9: Häufigkeit des Fernsehkonsums; n=30.

Die große Bedeutung, die dem Fernsehen im Alltag unserer Probandinnen zukommt, wird darüber hinaus auch durch das Ergebnis bestätigt, dass 21 der 30 Befragten im Durchschnitt mehrere Stunden am Stück fernsehen. Immerhin acht gaben an, höchstens eine Stunde fernzusehen, während eine Frau antwortete, nur wenige Minuten Fernsehen zu konsumieren.

Im Unterschied zum Radio, bei dem unsere Befragten angaben, es tageszeitunabhängig zu konsumieren, liegt die Hauptkonsumzeit beim Fernsehen zwischen 20 und 24 Uhr. Zu erwähnen sei hier wiederum, dass bei dieser Frage Mehrfachnennungen möglich waren. Laut unserer Studie schauen 19 Frauen hauptsächlich abends (in der oben genannten Zeitspanne) fern. Mehrheitlich tageszeitunabhängig nutzen neun unserer Probandinnen das Medium, zwischen 16 und 20 Uhr sind es acht der 30 Frauen. Überwiegend von 12 bis 16 Uhr sieht dagegen lediglich eine und morgens sogar keine der Probandinnen fern.

In Bezug auf die Sprache der konsumierten TV-Programme liegt bei den meisten der 30 Frauen keine Präferenz vor. So schauen 19 zu gleichen Teilen deutsche sowie türkische Fernsehprogramme. Bei den restlichen elf Befragten nutzen sieben vorzugsweise türkische Angebote und vier ziehen deutsche Programme vor (Abb. 10).

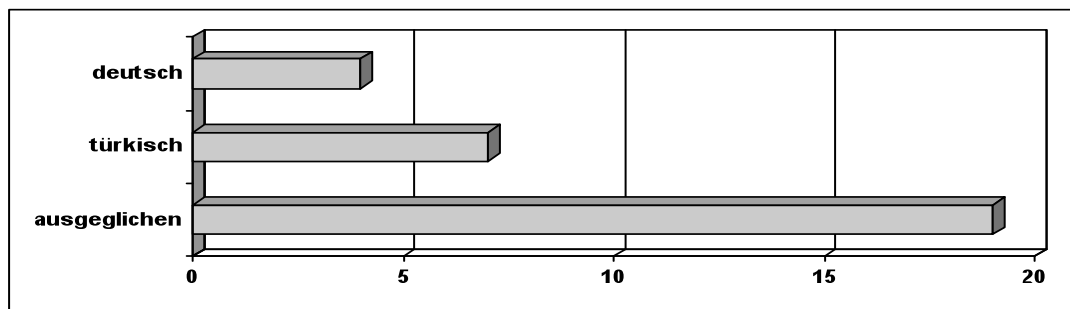


Abb. 10: Sprache der konsumierten Fernsehsender; n=30.

Hinsichtlich der Frage nach dem Grund der Fernsehnutzung steht für fast alle der Zuschauerinnen (90 Prozent) die Unterhaltung an erster Stelle. Außerdem nutzen rund 57 Prozent der Frauen das Fernsehen zu Informationszwecken; zwei gaben ‚Sonstiges‘ als Antwort an. Darüber hinaus ergab unsere Studie, dass zu jeweils gleichen Teilen hauptsächlich allein oder in Gruppen ferngesehen wird. Wie auch schon bei den Printmedien und dem Hörfunk können die meisten der Teilnehmerinnen selbst darüber entscheiden, welches Fernsehprogramm sie konsumieren möchten. Bei dieser Frage waren erneut Mehrfachnennungen möglich. So gaben 50 Prozent an, die Entscheidungsmacht liege bei ihnen selbst; bei 10 Frauen entscheiden alle im Haushalt lebenden Personen in gleichem Maße über das konsumierte TV-Programm. Lediglich in sechs der Haushalte bestimmt der Vater, in vier die Mutter, in zwei Fällen der Mann oder Freund und in jeweils einem Fall die Geschwister bzw. die eigenen Kinder die Auswahl des TV-Angebots.

Auch mit Blick auf das Medium Fernsehen wollten wir von unserer Stichprobe wissen, welche Sender sie am häufigsten und am liebsten sehen. Die Frauen hatten bei beiden Fragen abermals die Möglichkeit, mehrere Sender aufzuführen. Bezüglich der Häufigkeit liegt der türkische Sender *Kanal D* mit 13 Nennungen, was einen Anteil von 43 Prozent ausmacht, an der Spitze. An zweiter Stelle liegt *ProSieben* (37 Prozent), knapp gefolgt von *RTL* mit 33 Prozent. Jeweils sechs unserer Probandinnen zählen die türkischen Sender *ATV* und *Show TV* zu ihren am häufigsten konsumierten Fernsehsender und fünfmal wurden die Sender *RTL II* und *Star* (türkisch) genannt. *VOX*, *SAT.1*, *n-tv*, *MTV* und *Super RTL* konnten immerhin noch vier, bzw. drei Nennungen verzeichnen. Die ein- bis zweimal genannten Angaben sollen aufgrund ihrer geringeren Relevanz nicht weiter erwähnt werden. Auf die Frage, welchen Sender sie am liebsten sehen, antworteten 27 Prozent der Frauen mit *ProSieben*. Den zweiten Platz, mit fünf Nennungen und somit einem Anteil von 17 Prozent, belegt *Kanal D* und jeweils drei Befragte nannten *ATV*, *Show TV*, *RTL* und *MTV*, die sich somit den dritten Platz auf der Beliebtheitskala teilen.

6.1.3 Persönliche Angaben

Wie bereits dargelegt, bestand unsere Zielgruppe aus türkischen Frauen bzw. Frauen mit türkischem Migrationshintergrund im Alter von 14 bis 40 Jahren. Von dem Vorhaben, auch ältere türkischstämmige Frauen zu befragen, mussten wir im Laufe unserer Studie aufgrund mangelnder Sprachkompetenz abkommen.

In unserer Stichprobe befinden sich acht Jugendliche im Alter von 14 bis 21 Jahren, 16 junge Erwachsene (22 bis 29 Jahre) und sechs 30- bis 40-Jährige (Abb. 11).

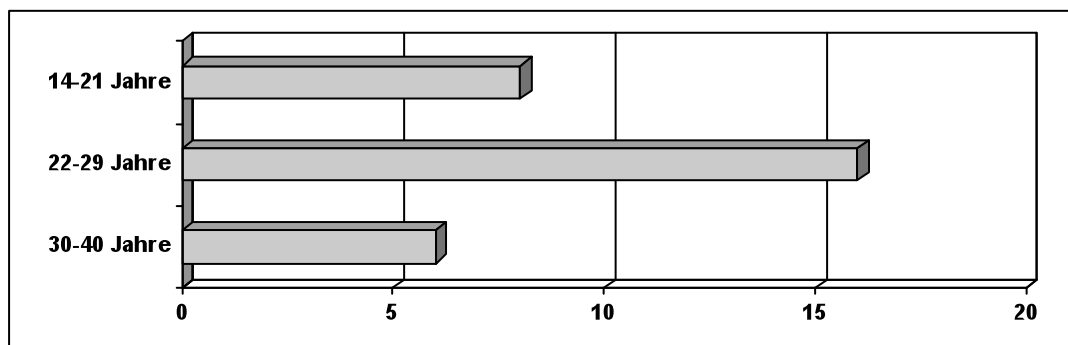


Abb. 11: Alter der Probandinnen; n=30.

Das Merkmal ‚Staatsbürgerschaft‘ ist in unserer Stichprobe ausgeglichen. So haben jeweils 14 Frauen die deutsche bzw. die türkische Staatsbürgerschaft und nur zwei sind im Besitz beider Nationalitäten (Abb. 12).

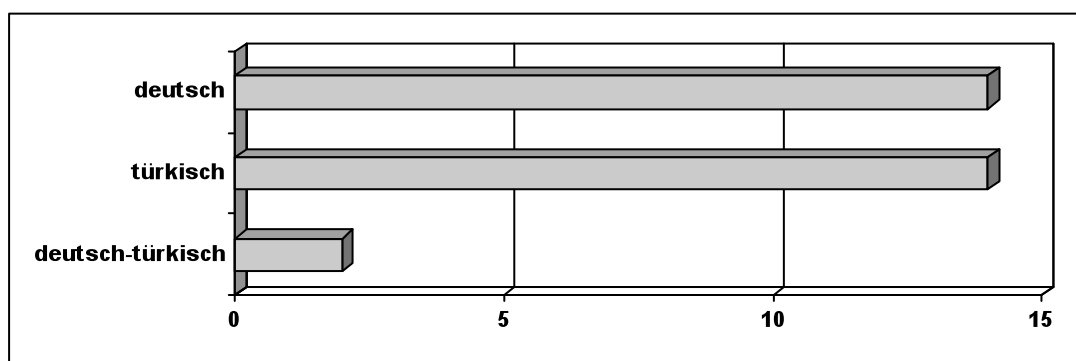


Abb. 12: Staatsangehörigkeit der Probandinnen; n=30.

Die absolute Mehrheit (77 Prozent) unserer Probandinnen ist noch unverheiratet. Sie wohnen hauptsächlich noch bei ihren Eltern (19 Nennungen) oder aber leben allein (vier Nennungen). Nur die Verheirateten (23 Prozent) leben in außer-elternhäuslichen Gemeinschaften. Die Durchschnittsgröße der Haushalte, in welchen unsere Befragten wohnen, beträgt 3,67 Personen. Fünf der sieben verheirateten Frauen, die mit ihren Ehemännern zusammenleben, haben Kinder, deren Altersdurchschnitt 6,9 Jahre beträgt. Alle restlichen Befragten sind noch kinderlos.

Im Hinblick auf die Schulausbildung unserer Stichprobe stellten wir fest, dass jeweils zwölf Frauen über die Mittlere Reife und das Abitur verfügen. Lediglich fünf haben ihren Abschluss an der Hauptschule gemacht und nur eine Person verfügt über keinerlei Schulabschluss (Abb. 13).

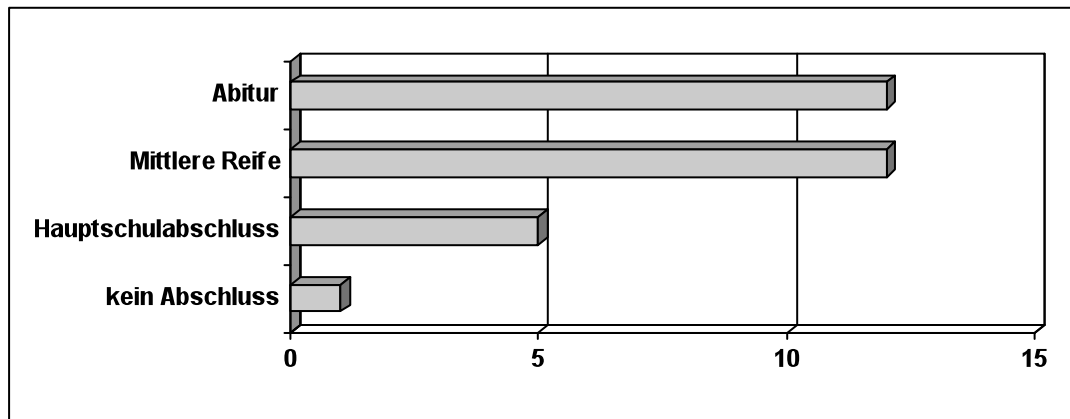


Abb. 13: Schulabschluss der Probandinnen; n=30.

Auf die Frage nach Berufsausbildung und Studium ergab sich, dass 57 Prozent aller Teilnehmerinnen eine abgeschlossene Berufsausbildung haben und elf Frauen ein Hochschulstudium absolviert haben bzw. absolvieren. Elf der Teilnehmerinnen haben angegeben, derzeit arbeitslos zu sein. Jedoch fallen darunter auch Hausfrauen und Mütter sowie Studentinnen.

Zuletzt fragten wir unsere Zielgruppe nach der Dauer ihrer Ansässigkeit in Deutschland wie auch danach, wer aus ihrer Familie aus der Türkei ausgewandert ist und ob sie das Ziel verfolgen, eines Tages in die Türkei zurückzukehren. Die Ergebnisse: 18 Frauen unserer Stichprobe sind in Deutschland geboren und leben bereits in der zweiten Generation hier. Dagegen sind vier Befragte mit ihren Eltern zusammen und zwei auf Eigeninitiative hin ausgewandert und gehören daher zur ersten Auswanderergeneration. Bei sechs waren es die Großeltern, die die Entscheidung getroffen haben, die Türkei zu verlassen, um sich in Deutschland ein neues Leben aufzubauen.

Bei der Frage nach dem Wunsch, in die Türkei zurückzugehen, machten 13 Befragte deutlich, dass dies für sie nicht in Frage kommt. Sie sehen ihre Zukunft weiterhin in Deutschland. Neun gaben an, sich darüber noch keine Gedanken gemacht zu haben bzw. es noch nicht genau zu wissen. Nur für acht steht fest, dass sie später in die Türkei zurückwandern wollen. Dies waren ausschließlich junge Frauen, die sich mit ihrer Ausbildung gute berufliche Chancen in ihrem Heimatland erhoffen.

6.2 Kriterienfokussierte Ergebnisdarstellung

In der Auswertung nach zwei frei von uns gewählten Kriterien unterscheiden wir nun nach formalem Bildungsstand und Staatsangehörigkeit. Sodann soll versucht werden, einen Zusammenhang zwischen unseren Ergebnissen und der kulturellen Identität unserer Befragten herzustellen.

6.2.1 Staatsangehörigkeit

Von den insgesamt 30 von uns befragten Frauen besitzen 14 die türkische, ebenfalls 14 die deutsche und zwei sowohl die deutsche als auch die türkische Staatsbürgerschaft (s.o.). Es stellte sich uns daher die Frage, ob die Sprache, in der die verschiedenen Medien konsumiert werden, in einem Zusammenhang mit der jeweiligen Staatsbürgerschaft steht. Lesen zum Beispiel die Frauen mit deutscher Staatsbürgerschaft nur deutsche Zeitungen und Zeitschriften? Schauen die befragten Frauen mit türkischer Staatsbürgerschaft überwiegend türkisches Fernsehen? Unsere Vermutung dabei war, dass sich die Befragten mit deutscher Staatsbürgerschaft eher mit deutschen Medien befassen, da sie sich selbst eher als Deutsche identifizieren – und umgekehrt. Bei der Betrachtung dieser Fragen und Zusammenhänge ist von Vorteil, dass wir genauso viele Frauen mit türkischer als auch deutscher Staatsbürgerschaft befragt hatten. Die doppelte Staatsbürgerschaft besitzen nur zwei der Probandinnen, weswegen die Auswertung in dieser Kategorie so gut wie keine Aussagekraft besitzt. Sie sollen der Vollständigkeit halber dennoch aufgeführt werden.

Zunächst sollen die Medien Zeitungen und Zeitschriften im Hinblick auf die individuellen Nutzungsmuster in Abhängigkeit von der Staatsbürgerschaft betrachtet werden. Bei den Befragten mit türkischer Nationalität gestaltet sich der Zeitungskonsum wie folgt (Abb. 14):

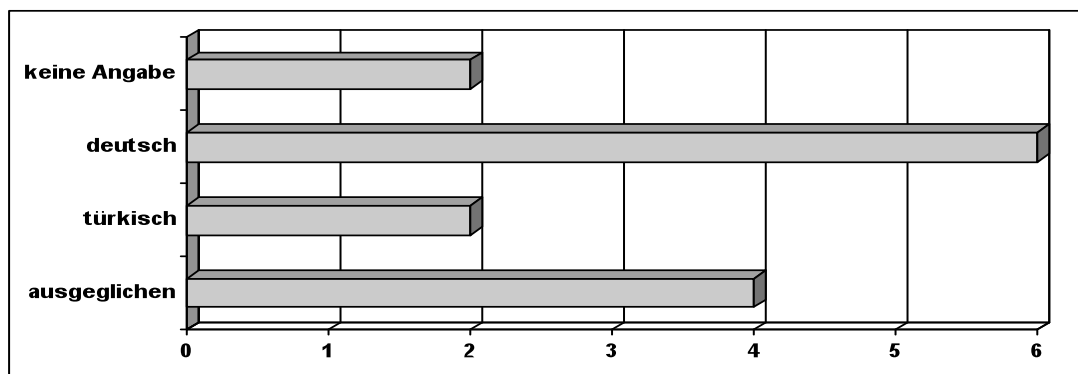


Abb. 14: Sprache der konsumierten Zeitungen/Zeitschriften bei den Befragten mit türkischer Staatsbürgerschaft; n=14.

Wenn von den befragten türkischen Staatsbürgerinnen eine relative Mehrheit von sechs Befragten angibt, deutschsprachige Zeitungen zu lesen, ist es dennoch verwunderlich, dass am häufigsten die *Hürriyet* (neun Nennungen) und dann erst *Bild* (acht Nennungen) angegeben wurden. Neben diversen anderen deutschen und türkischen Zeitungen wurde als Lieblingszeitung von dieser Gruppe die *Hürriyet* am häufigsten genannt.

Werden die Frauen mit deutscher Staatsbürgerschaft betrachtet, ergibt sich folgende Darstellung (Abb. 15):

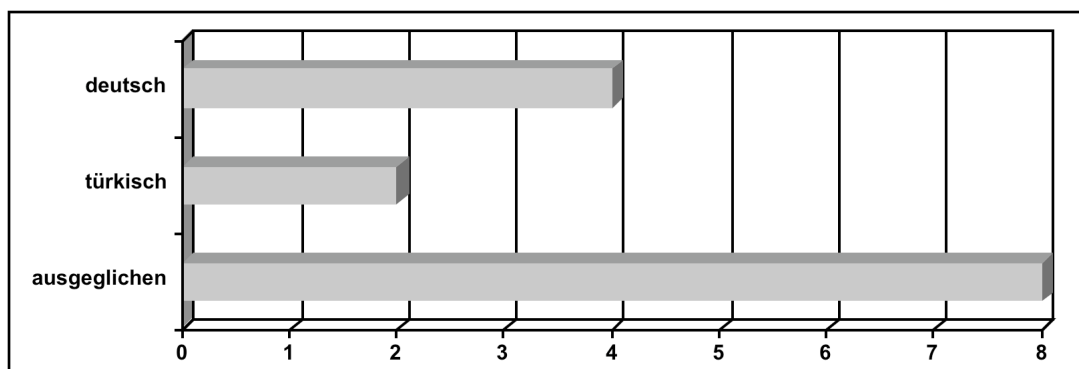


Abb. 15: Sprache der konsumierten Zeitungen/Zeitschriften bei den Befragten mit deutscher Staatsbürgerschaft; n=14.

Bei der Frage nach den meistgelesenen Zeitungen im Haushalt waren in dieser Gruppe zwar die häufigsten Nennungen (jeweils dreimal) die türkische Zeitung *Hürriyet* sowie die *Stuttgarter Zeitung*. Dennoch fiel auf, dass mehr deutsche als türkische Zeitungen und Zeitschriften genannt wurden. Insgesamt wurden elf deutsche Zeitungen und Zeitschriften aufgeführt, darunter der *Spiegel* mit zwei Nennungen sowie überregionale Zeitungen und verschiedene Fachzeitschriften. Im Vergleich dazu wurden nur drei türkische Zeitungen genannt, was aber sicherlich daran liegt, dass in Deutschland eine vergleichsweise geringe Auswahl an türkischen Zeitungen existiert. Auch bei der Frage nach der Lieblingszeitung bzw. -zeitschrift dominierten deutlich die deutschsprachigen Publikationen. Mit zwei Nennungen in dieser Gruppe ist die am häufigsten genannte Lieblingszeitung die *Stuttgarter Nachrichten*, jeweils einmal genannt wurden neun weitere deutschsprachige Publikationen sowie die türkischsprachigen Zeitungen *Hürriyet* und *Aydinlik*. Bei den beiden Befragten mit deutsch-türkischer Doppelstaatsbürgerschaft ist die Sprache der konsumierten Zeitungen und Zeitschriften ausgeglichen, und auch hinsichtlich der meistgelesenen Zeitungen im Haushalt wurden ebenso viele deutsche wie türkische genannt.

Hinsichtlich der Radionutzung bestehen wenige Unterschiede zwischen den Befragten mit türkischer und jenen mit deutscher Staatsbürgerschaft. Wie bereits erwähnt wurde, ist die Radionutzung unter den Befragten eher von geringer Bedeutung und spielt im

Hinblick auf den Medienkonsum eine eher untergeordnete Rolle. Im Gegensatz zum Fernsehen und den Zeitschriften sind auch nur wenige türkische Angebote in Deutschland verfügbar. Lediglich ein Sender, *Radyo Metropol FM*, hat seinen Sitz in Deutschland und sendet ein türkisches Programm.

Die Verteilung des Radiokonsums nach der Sprache gestaltet sich bei den befragten Frauen mit türkischer Staatsangehörigkeit wie folgt (Abb. 16):

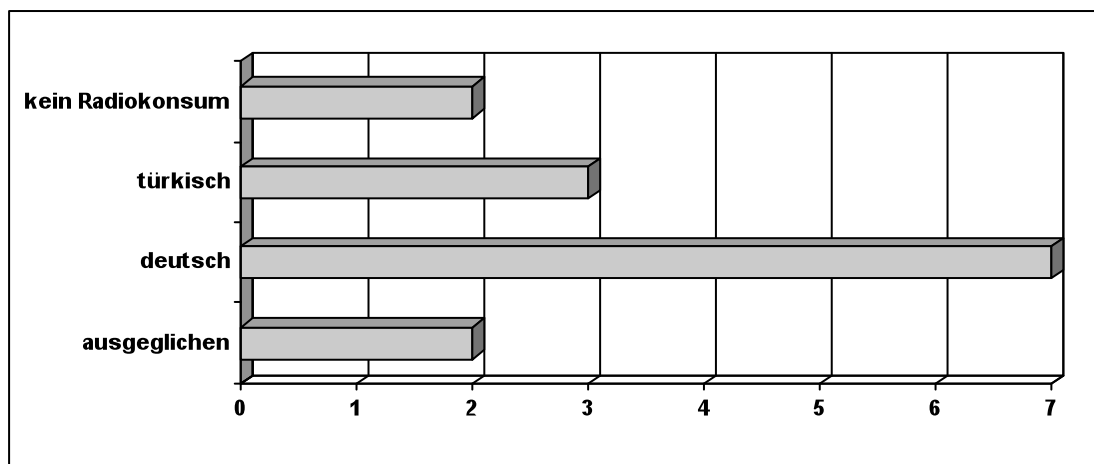


Abb. 16: Sprache der konsumierten Radiosender von den Befragten mit türkischer Staatsbürgerschaft; n=14.

Deutschsprachige Sender werden hier deutlich führend genannt (sieben Nennungen). Betrachtet man aber die konkreten Sendernamen, findet sich das türkischsprachige *Radyo Metropol FM* zumindest gleichauf mit dem deutschsprachigen *BigFM* (jeweils sechsfache Nennung).

Bei den Frauen mit deutscher Staatsbürgerschaft ist das Bild folgendermaßen (vgl. Abb. 17):

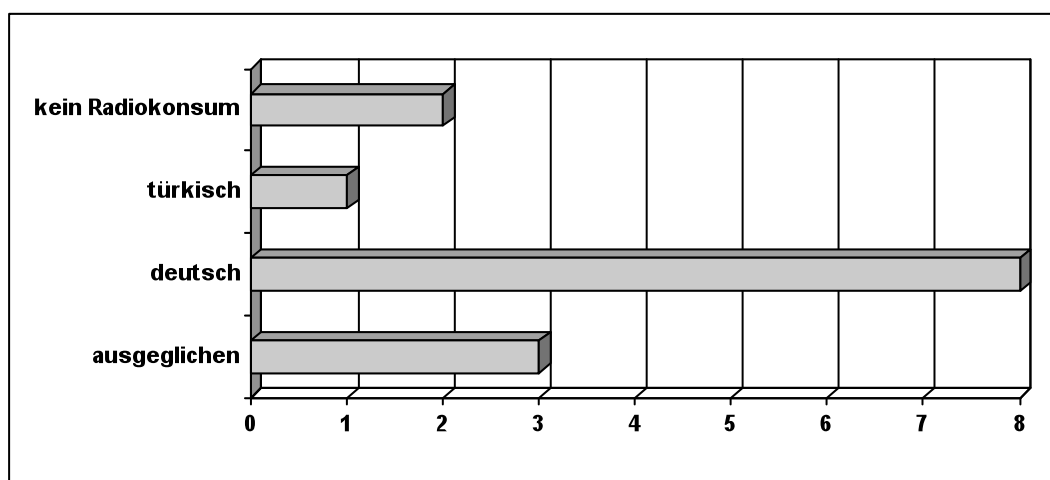


Abb. 17: Sprache der konsumierten Radiosender von den Befragten mit deutscher Staatsbürgerschaft; n=14.

Deutsche Radiosender liegen auch hier vorn. Im Vergleich zu den Befragten mit türkischer Staatsbürgerschaft gaben bei den deutschen Frauen nur drei an, dass der türkische Radiosender *Metropol FM* der meistgehörte im Haushalt sei. Die häufigste Nennung (fünfmal) war in dieser Gruppe *BigFM*, gefolgt von weiteren regionalen Sendern wie *Hit-Radio Antenne 1*, diversen Wellen des *Südwestrundfunks (SWR)*, *Radio 107,7* oder die jugendorientierte Welle *DasDing* (ebenfalls vom SWR). Auch als Lieblingssender liegt *BigFM* vorn.

Wird nun als letztes der Fernsehkonsum betrachtet, so gibt es eine Auffälligkeit: Von den Befragten mit türkischer Staatsbürgerschaft gab keine an, überwiegend deutsche Programme zu schauen (Abb. 18):

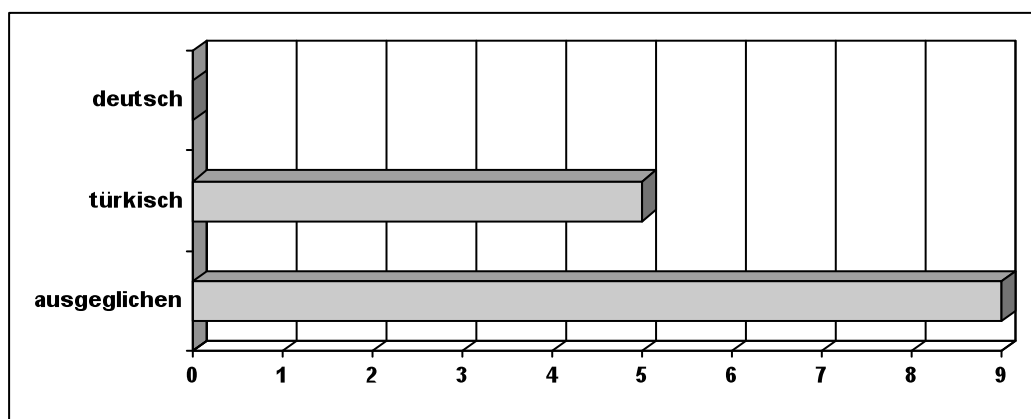


Abb. 18: Sprache der konsumierten Fernsehsender von den Befragten mit türkischer Staatsbürgerschaft; n=14.

Daher gaben auch über die Hälfte (neun von 14) der befragten Frauen an, dass in ihrem Haushalt am häufigsten der türkische Sender *Kanal D* gesehen wird. Der Sender *ProSieben* wurde viermal genannt und die beiden türkischen Sender *Star* und *Show TV* jeweils dreimal. Die Frage nach dem Lieblingsfernsehsender haben nur sechs Probandinnen beantwortet, sie nannten jeweils dreimal *Kanal D* und *ProSieben*.

Während keine Teilnehmerin mit türkischer Staatsbürgerschaft ausschließlich deutsche Programme nutzt, sind dies bei jenen mit deutscher Staatsbürgerschaft immerhin vier von 14 (vgl. Abb. 19). Fast die Hälfte der Frauen mit deutscher Staatsangehörigkeit (sechs von 14) nannte *ProSieben* als meistgesehenen Sender im Haushalt. Auf den zweiten Rang fallen die Sender *RTL* und *Kanal D* mit jeweils vier Nennungen, gefolgt von *RTLII* und *ATV* mit jeweils dreifacher Nennung.

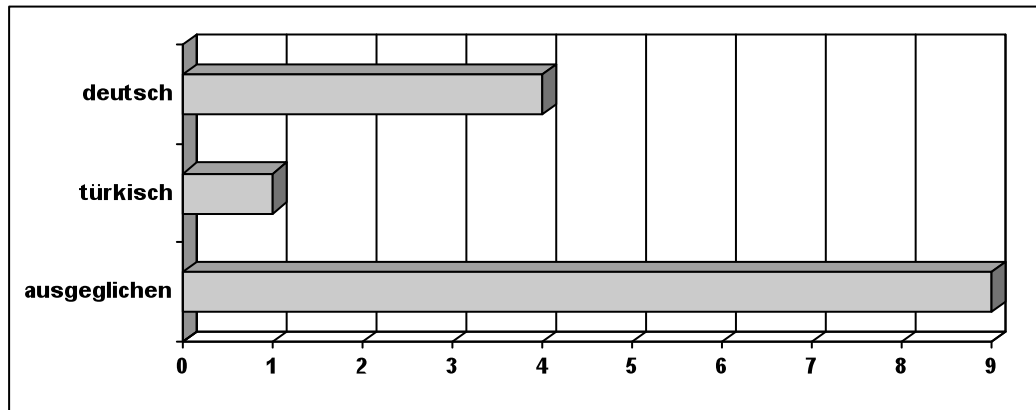


Abb. 19: Sprache der konsumierten Fernsehsender von den Befragten mit deutscher Staatsbürgerschaft; n=14.

Bei der Frage nach den meistgesehenen Sendern im Haushalt waren pro Probandin drei Sendernennungen möglich. Insgesamt wurden von den Befragten mit deutscher Staatsbürgerschaft 25 mal deutsche und 14 mal türkische Sender genannt. Der meistgenannte Lieblingssender in dieser Gruppe ist ebenfalls ein deutscher, *ProSieben* (vier von 14 Nennungen). Danach folgen mit jeweils zwei Nennungen die Sender *RTL*, *Show TV*, *Kanal D* und *ATV*. Insgesamt wurden bei den Lieblingssendern achtmal deutsche Sender und sechsmal türkische Sender aufgeführt.

Was die Befragten mit deutsch-türkischer Staatsbürgerschaft angeht, so nutzen beide ausgeglichen deutsche und türkische Fernsehsender, wobei die Lieblingssender beide Male deutschsprachige waren (*RTL* und *VOX*).

Zusammenfassend können im Hinblick auf den Medienkonsum nach den verschiedenen Staatsbürgerschaften folgende Auffälligkeiten festgestellt werden: Printmedien werden von den befragten Frauen mit deutscher Staatsbürgerschaft meistens in deutscher Sprache genutzt, bei denjenigen mit türkischer Staatsbürgerschaft lesen die meisten Zeitungen in beiden Sprachen; lediglich vier von 14 gaben an, überwiegend deutsche Zeitungen und Zeitschriften zu lesen. Bei den Angaben der meistgelesenen Zeitungen im Haushalt ist auffällig, dass die Frauen mit deutscher Staatsbürgerschaft eine breitere Palette verschiedener deutscher Printpublikationen nutzen. Die Frauen mit türkischer Staatsbürgerschaft lesen meistens die *Bild*. Dieses Boulevardblatt wurde von ihnen achtmal angegeben, von den Frauen mit deutscher Staatsbürgerschaft lediglich einmal. Die türkische Zeitung *Hürriyet* wurde ebenfalls häufiger von Befragten mit türkischer Staatsbürgerschaft angeben, nämlich neunmal im Vergleich zu dreimal von den befragten Deutschen.

Die Radionutzung, die im Allgemeinen bei den Befragten eine eher untergeordnete Rolle spielt, weist keine besonderen Unterschiede hinsichtlich der verschiedenen Staatsbürgerschaften auf. Beide Gruppen nutzen überwiegend deutschsprachige Programme, die meistgehörten Sender und die Lieblingssender sind jeweils *BigFM* sowie *Radyo Metropol FM*.

Bei der Fernsehnutzung zeigen sich die größten Unterschiede. Während von den Frauen mit deutscher Staatsbürgerschaft (insgesamt 14) vier angaben, fast ausschließlich deutsche Programme zu sehen und nur eine Befragte überwiegend türkische Sender konsumiert, gab keine der türkischen Staatsbürgerinnen an, hauptsächlich deutschsprachiges Fernsehen zu sehen. Dahingegen gaben fünf von 14 an, überwiegend türkische Programme zu nutzen. Jedoch werden von den deutschen als auch von den türkischen Staatsbürgerinnen meistens sowohl deutsche als auch türkische Sender gleichermaßen konsumiert. Weiterhin fällt auf, dass bei jenen mit deutscher Staatsbürgerschaft das meistgesehene Programm im Haushalt *ProSieben* ist, also ein deutschsprachiger Sender. Von jenen mit türkischer Staatsbürgerschaft wurde der türkischsprachige Sender *Kanal D* am häufigsten genannt.

Obwohl unsere Stichprobe recht klein und nicht repräsentativ ist und daher die Ergebnisse wenig verallgemeinerbare Aussagekraft besitzen, sind einige Resultate für uns dennoch bemerkenswert. So sehen sich die befragten Frauen mit deutscher Staatsbürgerschaft tatsächlich eher als Deutsche, sind mit diesem Land stärker verbunden und nutzen daher verstärkt deutsche Medien. Dahingegen wäre es möglich, dass sich die türkischen Staatsbürgerinnen noch eher mit der Heimat verbunden sehen und stärker türkische Medien nutzen, um den Bezug zur Heimat zu erhalten. Leider kann – wie bereits erwähnt – dieses Ergebnis auf der Basis unserer Befragung nicht mit signifikanter Aussagekraft belegt werden; eine Tendenz in diese Richtung ist allerdings wohl zu erkennen.

6.2.2 Formaler Bildungsstand

Die Schulbildung der Probandinnen ist in Abbildung 20 ersichtlich. Deutlich wird, dass unsere

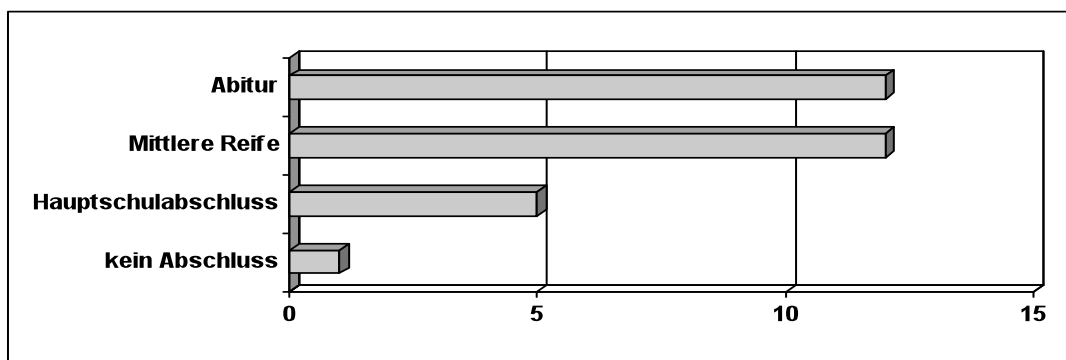


Abb. 20: Schulabschluss der Probandinnen; n=30.

Stichprobe in Richtung mittlerer und höherer Bildungsabschlüsse verzerrt ist (mittlere Reife und Abitur: je 12 Befragte). Fast alle Befragten mit Abitur gaben an, ein Studium zu absolvieren bzw. dieses bereits abgeschlossen zu haben.

Was die Mediennutzungsgewohnheiten unserer Zielgruppe angeht, interessierte uns im Speziellen der Konsum von Fernsehen und Zeitungen bzw. Zeitschriften. Unsere Vermutung war dabei, dass der Konsum von Zeitungen und Zeitschriften mit zunehmender formaler Bildung zu- und jener des Fernsehens abnimmt. Des Weiteren vermuteten wir, dass Befragte mit höherem Bildungsstand verstärkt deutsche Fernseh- und Zeitungsangebote nutzen.

Von den befragten Abiturientinnen gab knapp die Mehrheit an, täglich Zeitung zu lesen. Ein Viertel von ihnen liest nur höchstens einmal pro Woche Zeitung. Von den Teilnehmerinnen mit mittlerer Reife lesen nur zwei von zwölf täglich Zeitung, während jeweils fünf Probandinnen angaben, dies nur alle zwei bis drei Tage bzw. höchstens einmal wöchentlich zu tun. Drei von sechs Befragten mit niedrigem formalem Bildungsstand (Hauptschule, kein Abschluss) gaben an, täglich Zeitungen oder Zeitschriften zu konsumieren. Ein Drittel dieser Gruppe tut dies höchstens einmal in der Woche. Allerdings ist diesbezüglich die Ungleichverteilung der Befragten nach Bildungsstand zu beachten. Immerhin haben wir jeweils zwölf Personen mit Abitur oder mittlerer Reife, aber nur sechs mit formal niedrigerem Bildungsstand befragt.

Was die Sprache der genutzten Printpublikationen angeht, gaben acht der zwölf Befragten mit Abitur bzw. Studium an, hauptsächlich deutsche Zeitungsangebote zu nutzen. Über die Hälfte der Befragten mit mittlerer Reife antwortete uns, gleichermaßen deutsche und türkische Angebote zu lesen. Von jenen insgesamt sechs Teilnehmerinnen mit geringem formalem Bildungsstand gab die Hälfte ebenfalls an, deutsche und türkische Printangebote ausgeglichen zu nutzen. Zwei von sechs gaben an, vorwiegend türkische Zeitungen und Zeitschriften zu lesen.

Bezüglich des TV-Konsums stellte sich heraus, dass Befragte mit höherer (Schul-) Bildung tatsächlich weniger fernsehen als jene mit niedrigerer formaler Bildung. Von den zwölf Probandinnen mit Abitur gab lediglich die Hälfte an, täglich fernzusehen. Von den zwölf Teilnehmerinnen mit mittlerer Reife taten dies zehn sowie fast alle (fünf von sechs) mit niedriger formaler Bildung. Was die Sprache angeht, in der ferngesehen wird, gab in allen Gruppen die Mehrheit an, deutsches und türkisches Fernsehen in ausgeglichenem Maße zu nutzen. Allerdings gab in der Gruppe jener Türcinnen mit niedriger formaler Bildung keine einzige an, mehrheitlich deutsches Fernsehen zu konsumieren, während dies in den anderen Gruppen bei einer Person mit Abitur sowie bei zwei mit mittlerer Reife der Fall war. Von jenen Teilnehmerinnen mit Abitur gab keine an, vorwiegend türkische Fernsehangebote zu

nutzen. Von jenen mit mittlerer Reife tat dies allerdings ein Viertel (drei von zwölf) und von jenen mit niedriger formaler Bildung ein Drittel (zwei von sechs).

Obwohl die Verteilung 12:12:6 beim formalen Bildungsstand unserer Teilnehmerinnen nicht ausgeglichen ist, hat sich unser Verdacht hinsichtlich der Sprache der genutzten Printmedien dennoch bestätigt. Die Quote jener Befragten, die verstärkt türkische Angebote nutzen, ist bei denen mit niedrigem formalem Bildungsstand höher (zwei von sechs) als bei denen mit mittlerer Reife (drei von zwölf) oder Abitur (eine von zwölf). Bei den TV-Angeboten trifft unsere Vermutung hinsichtlich der Nutzungssprache nicht ganz zu. Immerhin gaben die meisten Befragten jeder Gruppe an, in gleichem Maße deutsche und türkische Angebote zu nutzen. Allerdings gaben drei von zwölf Personen mit mittlerer Reife und ein Drittel jener mit niedriger formaler Bildung an, vorwiegend türkische TV-Angebote zu nutzen, während dies bei keiner Person mit Abitur der Fall war.

Bezüglich der Nutzungshäufigkeit der Printangebote lagen wir mit unserer Vermutung nicht ganz falsch. Knapp die Hälfte der Befragten mit Abitur nutzt täglich Printpublikationen, von jenen mit mittlerer Reife tut dies nur ein Sechstel. Allerdings gab auch die Hälfte jener Teilnehmerinnen mit geringer formaler Bildung an, täglich Zeitungen oder Zeitschriften zu konsumieren. Allerdings ist in diesem Fall erneut die Ungleichverteilung der Gruppen nach Bildungsstand zu beachten. Was die Häufigkeit des TV-Konsums angeht, hat sich unsere Vermutung ebenfalls bestätigt. Während nur die Hälfte der Teilnehmerinnen mit höherem Bildungsniveau angab, täglich fernzusehen, taten dies zehn von zwölf Befragten mit mittlerer Reife sowie fünf von sechs mit niedrigem formalen Bildungsniveau.

Aus der Häufigkeit oder Intensität des Medienkonsums und der Sprache, in der Medien genutzt werden, lassen sich ohne Weiteres nur schwer Schlüsse auf den Grad der individuellen Integration der Probandinnen ziehen. Unsere Vermutung war, dass Teilnehmerinnen mit höherem formalen Bildungsstand vorwiegend deutsche Medien nutzen, weil sie sich besser integriert fühlen. Allerdings trifft dies wohl nur auf Zeitungen und Zeitschriften zu. Was das Fernsehen betrifft, gab in dieser Gruppe die große Mehrheit an, deutsche und türkische Medien in gleichem Maße zu konsumieren. Im Gegensatz dazu glaubten wir, dass Befragte mit Haupt- oder gar keinem Schulabschluss vermehrt türkische Medien nutzen würden. Doch auch in dieser Gruppe antwortete die Hälfte damit, in beiden Sprachen fernzusehen und Zeitung zu lesen. Was allerdings das Verhältnis angeht, gaben in dieser Gruppe noch die meisten Befragten an, vorwiegend türkische Medien zu nutzen.

Vor allem dem Fernsehen kommt unserer Meinung nach keine außergewöhnliche Integrationsrolle zu. Immerhin haben die meisten unserer Befragten die Wahl zwischen deutschen und türkischen TV-Angeboten. Wäre dies (rein technisch) nicht der Fall, sähe die Verteilung sicher anders aus. Die Tatsache, dass es die Möglichkeit gibt, türkisches

Fernsehen zu nutzen, schmälert den Konsum von deutschen Angeboten und deren potenzieller Integrationswirkung.

Was Zeitungen und Zeitschriften betrifft, so haben diese wohl nur bei Befragten mit höherem Bildungsniveau eine potenzielle integrative Wirkung. Immerhin nutzt die Mehrheit der Teilnehmerinnen mit Abitur deutsche Printmedien. Alle anderen Befragten nutzen diese Angebote zu selten und haben sich nach eigener Aussage auf keine Sprache festgelegt bzw. neigen zur verstärkten Nutzung türkischer Angebote.

6.2.3 *Kulturelle Identität*

Was diese Frage betrifft, fällt es uns anhand unserer Befragungsergebnisse schwer, eine Antwort zu finden. Schließlich enthielt unser Fragebogen weder explizite Fragen danach, wie gut sich unsere Teilnehmerinnen in Deutschland integriert fühlen, noch danach, inwieweit ein bestimmtes Medium (nicht) dazu beiträgt. Das liegt daran, dass wir eine solche Fragestellung als zu plump und als für unsere Probandinnen nur schwer zu beantworten hielten. Wir hofften darauf, aus ihren Antworten Hinweise auf ihre individuelle kulturelle Identität ableiten zu können. Jedoch erwies sich dies schwieriger als erwartet. Beispielsweise hofften wir darauf, dass die Staatsangehörigkeit der Befragten Aufschluss über ihre kulturelle Identität geben könnte, ebenso wie über ihre Zukunftspläne in Deutschland oder aber in der Türkei. Außerdem glaubten wir, aus dem Mediennutzungsverhalten mehr Schlüsse ziehen zu können. Besonders dem Merkmal Sprache, in der ein bestimmtes Medium genutzt wird, hatten wir vorab mehr Aussagekraft zugeschrieben.

Wir konnten feststellen, dass die meisten unserer Befragten sowohl deutsche als auch türkische Medien nutzen (s.o.). Das Angebot an türkischen Medien ist in Deutschland relativ groß. Fast zwei Drittel unserer Teilnehmerinnen haben die Möglichkeit, über 30 türkische Fernsehprogramme zu empfangen. Darüber hinaus stellte sich die Zeitung *Hürriyet* als meistgelesenes Printangebot unserer Befragten heraus. Im Zusammenhang mit dem Ergebnis, dass sich der Großteil der Zeitungsleserinnen informieren möchte, zeigt sich, dass sie auch hier in Deutschland auf die türkische Berichterstattung vertrauen und sich für die Geschehnisse in ihrer Heimat bzw. ihrem Herkunftsland interessieren. Wäre das Angebot an türkischen Medien hierzulande nicht so groß, sähe die Verteilung der Nutzung der Medien nach dem Merkmal Sprache sicherlich anders aus. Für diesen Fall könnte man den deutschen Medien sicherlich eine stärkere Nutzung prognostizieren, damit verbunden wohl auch eine potenziell stärkere Integrationsfunktion. Hier käme sicherlich das Fernsehen, das die meisten Befragten, unabhängig von ihrem Alter und Bildungsniveau, erreicht, an erster Stelle in Betracht. Wir haben den Eindruck gewinnen können, dass sich unsere Teilnehmerinnen keine Gedanken zum Zusammenhang zwischen den von ihnen genutzten

Medien und dem Grad ihrer individuellen Integration in die deutsche Gesellschaft zu machen scheinen. Ein solches Thema ist für Laien durchaus nachvollziehbar meist auch kein Gegenstand tieferer Reflexion. Ihnen steht eine ganze Palette an deutschen und türkischen Medien zur Verfügung, unter denen sie nach Belieben auswählen können, sei es aus Unterhaltungs- oder Informationsgründen.

Was ihre Nutzungsentscheidungen für ihre Integration und ihre eigene kulturelle Identität bedeuten könnte, darüber sind sich die Befragten höchstwahrscheinlich nicht im Klaren. Beispielsweise könnte man davon ausgehen, dass eine junge Deutsche mit türkischem Migrationshintergrund, die hier geboren ist, die deutsche Staatsbürgerschaft besitzt und einen höheren bzw. mittleren Schulabschluss hat, sich verstärkt deutschen Medienangeboten zuwendet. Für diese Annahme haben wir allerdings keine aussagekräftigen Belege ermittelt. Die Mediennutzung erfolgt offenbar – bis auf den Zeitungskonsum – unabhängig von Bildung, Staatsangehörigkeit und Aufenthaltsdauer in Deutschland.

Die aussagekräftigsten Argumente für die eigene Einschätzung der kulturellen Identität unserer Testpersonen lieferte die Antwort auf die Frage, ob sie planen, eines Tages in die Türkei zurückzukehren. Über die Hälfte unserer Teilnehmerinnen haben diese Frage bejaht oder machen sich zumindest darüber Gedanken. Auch die Begründung ihrer Antworten lieferten interessante Einblicke. Teilnehmerinnen, die mit „ja“ geantwortet haben, lieferten viele Argumente, die mit besseren Berufschancen in der Türkei zusammenhingen. Allerdings nannten sie auch viele persönliche Gründe, wie bspw. „weil ich in meinem Land alt werden möchte“. Der Begriff ‚Heimat‘ wurde oft genannt, ebenso wie der Umstand, dass viele Verwandte in der Türkei leben und die Freundlichkeit der Menschen dort größer sei. Interessant war auch festzustellen, dass einige, die nicht in die Türkei zurückkehren möchten, das Land dennoch als ihre Heimat betrachten, in Deutschland aber ihre Zukunft sehen. Gründe hierfür waren hauptsächlich beruflicher Natur, wenngleich einige auch Sprachbarrieren oder eine fehlende (emotionale) Verbindung zur Türkei nannten.

Zusammenfassend lässt sich schwer sagen, wie sich der Großteil unserer Teilnehmerinnen hinsichtlich ihrer kulturellen Identität einschätzt. Ein kleiner Teil fühlt sich deutsch, ein anderer kleiner Teil wiederum türkisch. Wir interpretieren unsere Ergebnisse dahingehend, dass sich die meisten Befragten ihrer eigenen kulturellen Identität nicht bewusst sind und sich darüber nur wenige Gedanken machen, zumindest in Verbindung mit ihrem Mediennutzungsverhalten. Sie machen den Eindruck, als seien sie hin- und hergerissen und als ob die formale Staatsbürgerschaft eine relativ geringe Rolle im Prozess der Zugehörigkeit zu einem Land spielt. Viele definieren die Türkei als ihre Heimat, möchten aber in Zukunft

nicht für immer dahin zurückkehren. Andere fühlen sich als Deutsche, nutzen aber mindestens gleichermaßen deutsche und türkische Medien.

Wir sind uns darüber im Klaren, dass unsere Untersuchung bezüglich der kulturellen Identität keine „endgültigen“ Aussagen liefert. Vielmehr müssten die von uns herangezogenen Fragestellungen innerhalb einer größer angelegten Untersuchung beantwortet werden. Dabei sollten neben der Mediennutzung auch andere Verhaltensmuster erfasst werden, bspw. die Religionszugehörigkeit, soziale Kontakte, Struktur der Familie und des Freundeskreises, Sprachkenntnisse etc.

Da uns das Angebot an türkischen Medien in Deutschland zumindest als ausreichend erscheint und sich unsere Befragten beliebig zwischen türkischen und deutschen Angeboten entscheiden können, geben unsere Daten kaum Auskunft über die kulturelle Identität der Teilnehmerinnen. Was sich diesbezüglich zusammenfassend feststellen lässt, ist die Vermutung, dass sich die meisten hin- und hergerissen fühlen und dass das große Angebot an türkischsprachigen Medien nicht dazu beiträgt, die Entscheidung für eine deutsche oder türkische Identität zu erleichtern.

Auch aus diesem Grund denken wir nicht, dass ein „Integrationskanal“, wie er von Seiten der öffentlich-rechtlichen Sender Mitte der Nullerjahre einst zumindest in Ansätzen geplant war¹⁷⁰, für unsere Zielgruppe in Deutschland erfolgreich sein würde. Es wäre ein Angebot, dessen Intention unsere Teilnehmerinnen womöglich nicht verstehen würden. Für einen Integrationskanal fühlen sie sich vermutlich zu gut integriert, aber auch wiederum nicht integriert genug, um überwiegend deutsche Medien zu nutzen und sich vollkommen als Deutsche zu fühlen. Durch die Ethnisierung der Medienlandschaft und die Vielzahl dadurch erreichbarer türkischer Medien in Deutschland würden die türkischen Migranten den Nutzen eines solchen Kanals wahrscheinlich nicht sehen, da sie mit türkischen Medien ‚gut versorgt‘ sind. Vielsprechend wäre unserer Meinung nach, in Fernsehprogrammen wie bspw. Soaps oder Spielfilmen mehr türkischstämmige Mitbürger zu integrieren.

7 Ergebnisreflexion und Resümee

Zunächst möchten wir auf die Probleme und Fehler eingehen, mit denen wir während unserer Forschungsarbeit konfrontiert wurden. Als größtes Problem stellte sich die mangelnde deutsche Sprachkompetenz vor allem der älteren türkischstämmigen Frauen heraus. Dies führte dazu, dass wir unser Ziel, Frauen im Alter von 14 bis 49 Jahren zu befragen, nicht erreichen konnten. Unsere Stichprobe beschränkt sich aus diesem Grund auf Teilnehmerinnen zwischen 14 und 40 Jahren. Ein weiteres Problem bestand darin, unsere Zielgruppe der türkischstämmigen Frauen eindeutig als solche zu identifizieren. Das lag auch daran, dass wir unsere Forschungsarbeit im Feld hauptsächlich an öffentlichen Plätzen

¹⁷⁰ Vgl. hierzu Zöllner 2008.

durchführten, an denen eine längere Betrachtung der in Frage kommenden Passanten erschwert wurde. Darüber hinaus war auch die Erreichbarkeit unserer Zielgruppe nicht ganz einfach. Wir vermuteten, besonders an den von uns gewählten Befragungsorten eine Vielzahl an Türkinnen bzw. Deutschen mit türkischem Migrationshintergrund anzutreffen. Diese Annahme sollte sich jedoch leider nicht bewahrheiten, was für uns mit einem größeren Aufwand verbunden war als zuvor erwartet.

Zu einem unserer größten Fehler gehörte die Tatsache, dass wir – wie wir überraschend feststellen mussten – mit einigen Vorurteilen oder vorschnellen Annahmen behaftet waren. Dazu gehörte bspw. die Mutmaßung, dass die Mehrheit der in Frage kommenden Teilnehmerinnen von ihren männlichen Familienmitgliedern fremdbestimmt wird, was sich auch in ihrer Mediennutzung widerspiegeln könnte. Aus diesem Grund haben wir bei jedem von uns untersuchten Medium die Frage nach der Person gestellt, die im Haushalt jenes auswählt. Folglich gingen wir davon aus, dass die meisten Nennungen „mein Vater“ oder „mein Mann bzw. Freund“ sein würden. Statt dessen wurden aber bei allen Medien zum Großteil „ich selbst“ oder „alle (in der Familie)“ angegeben, sodass sich diese Frage als für unsere Arbeit unbrauchbar herausstellen sollte. Allerdings waren wir uns bei unseren Befragungen häufig nicht sicher, ob die Frauen ehrlich und unbefangen oder aus sozialer Erwünschtheit heraus antworteten.¹⁷¹ Die Tendenz, ‚Ja zu sagen‘ (Akquieszenz) oder ein von uns als Hilfestellung gedachtes Beispiel zu bestätigen, konnten wir bei unseren Befragten häufig beobachten. Unsere unbeabsichtigte Lenkung der Antworten in eine bestimmte Richtung sehen wir im Nachhinein leider als Verzerrung unserer Ergebnisse. Wären wir uns darüber im Voraus stärker bewusst gewesen, hätten wir versucht, diese Fehler zu vermeiden.

Ein weiterer Verzerrungsaspekt besteht in der Willkür unserer Probandenauswahl. Sie zeigte sich u.a. darin, dass wir nach ersten missglückten Kontaktaufnahmen mit älteren türkischstämmigen Frauen deren mangelhafte deutsche Sprachkompetenz auf alle potenziellen Probandinnen dieser Altersklasse projizierten. Des Weiteren vermieden wir, Türkinnen in männlicher Begleitung anzusprechen, da wir vermuteten, sie könnten durch die männliche Begleitung in ihrem Antwortverhalten beeinflusst werden.

Wie sich herausstellen sollte, wurde unser Fragebogen von vielen unserer Teilnehmerinnen als zu lang empfunden. Das lag vor allem daran, dass unsere Fragen zu den einzelnen Medien und ihren Nutzungsgewohnheiten repetitiv waren und sich rasch Ermüdungserscheinungen einstellten. Außerdem mussten wir feststellen, dass einige unserer Fragen im Nachhinein keine Aussagekraft besitzen. Obwohl wir sie zu Beginn unseres Projekts als wichtig empfanden, lieferten sie uns für unsere Auswertung und Interpretation keine brauchbaren Informationen. Zu diesen Fragen gehören u.a. jene nach

¹⁷¹ Vgl. Mummendey und Grau 2008, S. 166.

der Anzahl an Personen im Haushalt, nach der Anzahl und dem Alter der Kinder sowie nach dem Beruf.

Abschließend möchten wir die Eindrücke und Erfahrungen schildern, um die wir während unseres Forschungsprojektes reicher geworden sind. Keines unserer Gruppenmitglieder hatte im Vorfeld praktische Erfahrungen mit Medienforschung und den damit verbundenen Herausforderungen gemacht. Dies steigerte einerseits unsere Neugier und Motivation, andererseits aber auch unseren Eifer und den Ehrgeiz, mit dem wir uns an das Projekt wagten. Im Nachhinein können wir von einer interessanten, durchaus positiven Erfahrung sprechen. Zum einen, weil im Rahmen unseres Seminars eine fundierte, theoretische Wissensgrundlage zum Thema ‚Medien und Migration‘ geschaffen wurde. Zum anderen auch, weil die Fragen und Probleme der einzelnen Projektgruppen stets fester Bestandteil unserer Veranstaltung waren. Dieser rege Austausch trug dazu bei, potenzielle Fehlerquellen zu identifizieren und bei der weiteren Forschungsarbeit zu vermeiden. Des Weiteren war es auch interessant, die einzelnen Migrantengruppen miteinander zu vergleichen und zu beobachten, wie die einzelnen Seminargruppen ihr Projekt angingen.

Eine besonders interessante und darüber hinaus auch bereichernde Erfahrung war das Zusammentreffen mit unseren Teilnehmerinnen. So konnten wir einen groben Einblick in ihre Kultur und ihren Lebensalltag gewinnen und außerdem mit einigen Vorurteilen abschließen. Hervorzuheben ist dabei auch ihre mehrheitliche Hilfsbereitschaft und Gastfreundschaft. Vor allem in Bezug auf die persönlichen Fragen erlebten wir eine überraschend große Offenheit uns gegenüber. Eventuell wäre die Auskunftsbereitschaft der Probandinnen noch größer gewesen, wäre ein Gruppenmitglied türkischer Abstammung gewesen bzw. hätten wir eine türkische Begleitperson als ‚Eisbrecher‘ und Übersetzer gehabt. Da wir beobachten konnten, dass türkische Frauen vornehmlich unter sich bleiben, wäre dieser Umstand mit Sicherheit von großem Vorteil gewesen.

Dieses Projekt hat uns einen groben Einblick in eine für uns völlig unbekannte Materie ermöglicht und wird uns im Falle einer ähnlichen Aufgabe sicherlich von großem Nutzen sein. Daher bedauern wir auch keinesfalls, die beschriebenen Fehler begangen zu haben und mit den erwähnten Problemen konfrontiert worden zu sein. Vor allem von ihnen werden wir für unsere zukünftigen Projekte auf dem Gebiet der Medienforschung profitieren.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Becker, Jörg (2001): Zwischen Integration und Abgrenzung: Anmerkungen zur Ethnisierung der türkischen Medienkultur. In: Hamburgische Anstalt für neue Medien (Hrsg.): Medien. Migration. Integration. Elektronische Massenmedien und die Grenzen kultureller Identität. Bd.19: Schriftenreihe der HAM. Berlin: Vistas Verlag, S. 89-100.

- Born, Katharina (2002):** Günaydin Berlin – Guten Morgen Berlin. In: tendenz. 2002, Nr. 1, S. 34-35.
- Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung; Statistisches Bundesamt (2008):** Bevölkerung. Daten, Fakten, Trends zum demographischen Wandel in Deutschland. Wiesbaden: Bundesministerium für Bevölkerungsforschung und Statistisches Bundesamt.
- Bundesministerium des Innern (o.J.):** Anwerbung von Arbeitskräften. Internet: www.zuwanderung.de/1_anwerbung.html, 11.05.2008.
- Esser, Hartmut (2001):** Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 6: Sinn und Kultur. 3. Auflage. Frankfurt a. M., New York: Campus.
- Fariborz, Arian (2007):** Freiheit muss man nutzen lernen. In: Neue Züricher Zeitung Online. 4. Mai 2007. Internet: <http://www.nzz.ch/2007/05/04/em/articleF5AQS.html>, 03.06.2008.
- Foertsch, Patricia (2007):** Almanyia Infodienst No. 4. Türkische Medien in Deutschland. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.). Internet: www.kas.de/wf/doc/kas_12799-544-1-30.pdf, 03.03.2008.
- Geißler, Rainer (2005):** Mediale Integration von ethnischen Minderheiten. In: Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie. Bd. 9: Medienumbrüche. Bielefeld: transcript, S. 71-79.
- Kölbl, Carolin (2007):** Das Verhältnis zwischen Europa und der Türkei. Entwicklung und mögliche Zukunft. Saarbrücken: VDM.
- Kromrey, Helmut (2006):** Empirische Sozialforschung. 11. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Lerch, Wolfgang Günter (2004):** Multikulturalismus. Türkische Ausstrahlung. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. Nr. 280, 30.11.2004, S. 3.
- Meier-Braun, Karlheinz (2002):** Migranten in Deutschland: Gefangen im Medienghetto? In: tendenz, Nr. 1, S. 4-9.
- Müller, Daniel (2005):** Die Mediennutzung der ethnischen Minderheiten. In: Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie. Bd. 9: Medienumbrüche. Bielefeld: transcript, S. 359-387.
- Mummendey, Hans Dieter; Grau, Ina (2008):** Die Fragebogen-Methode. Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Nilufer, Mirel (2003):** Medien in der Türkei. In: Huber, Silvia (Hrsg.): Medien in den neuen EU-Staaten Mittel- und Osteuropas. Inklusive Beitrittskandidat Türkei. [Schriftenreihe Telekommunikation, Information und Medien Band 19.] Horn: Berger, S.160-179.
- O.V. (2002):** Enormer Nachholbedarf in Forschung und Politik. Interview mit Prof. Dr. Jörg Becker, Geschäftsführer des Instituts KomTech, zu Migration und Medien. In: tendenz, Nr. 1, S. 18-19.
- O.V.a (o.J.):** Europäische Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten. Artikel 10 – Freiheit der Meinungsäußerung. Internet: <http://www.echr.coe.int/NR/rdonlyres/F45A65CD-38BE-4FF7-8284-EE6C2BE36FB7/0/German.pdf>, 03.06.2008.
- Oehmichen, Ekkehardt (2007):** Radionutzung von Migranten. In: Media Perspektiven, Nr. 9, S. 452-460.
- Ottensschläger, Madlen (2004):** Da spürt man irgendwie Heimat. Eine qualitative Studie zur Mediennutzung von Türken und Deutsch-Türken der Zweiten Generation in Deutschland. Münster: LIT Verlag.

Öztürk, Nihat; Himmelstein, Klaus (2003): „Gastarbeiter“ werden Einwanderer – Etappen der Arbeitsmigration. In: Bierwirth, Waltraud; Öztürk, Nihat (Hrsg.): Migration hat viele Gesichter. 50 Jahre Einwanderungs-geschichte(n). Essen: Klartext Verlag.

Radio Metropol FM (o.J. a): Deutschtürken als Zielgruppe. Unsere Zielgruppe und ihre Eigenschaften. Internet: <http://www.metropolfm.de/b2b/deuschtuerken-als-zielgruppe.html>, 20.05.2008.

Radio Metropol FM (o.J. b): Mediadaten. Internet: <http://www.metropolfm.de/b2b.html>, 20.05.2008.

Sen, Faruk (2001): Türkische Fernsehsender in der deutschen Fernsehlandschaft – Zur Mediennutzung türkischer Migranten in Deutschland. In: Hamburgische Anstalt für neue Medien (Hrsg.): Medien. Migration. Integration. Elektronische Massenmedien und die Grenzen kultureller Identität. [Schriftenreihe der HAM. Bd. 19.] Berlin: Vistas Verlag, S. 101-110.

Simon, Erik (2007): Migranten und Medien 2007. In: Media Perspektiven, Nr. 9, S. 426-435.

Sökefeld, Martin (2004): Das Paradigma kultureller Differenz: Zur Forschung und Diskussion über Migranten aus der Türkei in Deutschland. In: Sökefeld, Martin (Hrsg.): Jenseits des Paradigmas kultureller Differenz. Bielefeld: transcript Verlag.

Statistisches Bundesamt (2005): Länderprofil Türkei. Internet: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/Laenderprofile/Content75/Tuerkei,property=file.pdf>, 03.06.2008.

Statistisches Bundesamt (2008a): Pressemitteilung Nr. 105 vom 11.03.2008. Leichter Anstieg der Bevölkerung mit Migrationshintergrund. Internet: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2008/03/PD08__105__12521.psml, 18.05.2008.

Statistisches Bundesamt (2008b): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Ausländische Bevölkerung. Ergebnisse des Ausländerzentralregisters. Fachserie 1, Reihe 2. Internet: <https://www.ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur,vollanzeige.csp&ID=1021630>, 18.05.2008.

Tibi, Bassam (2005): Mit dem Kopftuch nach Europa? Die Türkei auf dem Weg in die Europäische Union. Darmstadt: Primus Verlag.

Trebbe, Joachim; Weiß, Hans-Jürgen (2007): Integration als Mediennutzungsmotiv? In: Media Perspektiven, Nr. 3, S. 136-141.

Walter, Mignon et. al. (2007): Fernsehnutzung von Migranten. In: Media Perspektiven, Nr. 9, S. 436-451.

Weiß, Hans-Jürgen; Trebbe, Joachim (2001): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Potsdam: GöfaK Medienforschung GmbH.

Zöllner, Oliver (2008): Zugehörigkeit und Teilhabe von Migranten in der Mediengesellschaft: Neue Fernsehkanäle und die alte Aufgabe Integration. In: Winter, Carsten; Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich (Hrsg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS, S. 291-309.

Das Mediennutzungsverhalten von Griechen und Deutschen mit griechischem Migrationshintergrund in Stuttgart.

Eine Fallstudie

1 Einleitung

Im Modul „Empirische Medienforschung“ des Studiengangs „Medienwirtschaft“ an der Hochschule der Medien Stuttgart sollen die Studierenden wissenschaftliches und empirisches Arbeiten anhand eines Projektes im Rahmen eines festgelegten Themas kennen lernen und erste Versuche auf einem nicht zwingend repräsentativen Level wagen. Das Oberthema im Sommersemester 2008 lautete „Medienkommunikation von Migranten“ und die Möglichkeit ihrer Erforschung in Stuttgart und Umgebung. In Zusammenarbeit aller Studenten des Seminars und später in verschiedenen Teams wurde ein Ansatz erarbeitet, der am Ende in die Tat umgesetzt werden sollte. Die theoretische Aufarbeitung der Thematik gehörte genauso zum Erkenntnisprozess wie die Konzeption einer Studie, das Suchen und Finden der Zielgruppe, die Durchführung eines Pretests sowie die Arbeit im Feld. Die Auswertung und Interpretation der erhobenen Daten ermöglichte den Studenten einen Einblick in die Welt der empirischen Medienforschung.

Den Autorinnen der vorliegenden Studie war schnell klar, dass die Erforschung des Medienverhaltens von „Migranten allgemein“ für sie nicht zufriedenstellend sein würde. Nachdem sie sich schließlich auf die Gruppe „Griechen und Deutsche mit griechischem Migrationshintergrund“ geeinigt hatten, musste noch ihr genuines Erkenntnisinteresse präzisiert werden. Durch vorbereitende Lektüre waren den Autorinnen bereits einige Fakten über das Medienverhalten der in Deutschland lebenden Griechen bekannt. Das Interesse fokussierte sich vor allem auf die Nutzung von deutschen und griechischen Medien und die Hintergründe dieses Rezeptionsverhaltens. Nutzen Griechen in Deutschland nur deutsche Medien, deutsche und griechische oder nur griechische Medien, und warum? Hat das Nutzen von bestimmten Medien etwas mit der Assimilation beziehungsweise Segregation im aufnehmenden Land zu tun, oder stecken andere Motive und Intentionen dahinter?

Um diesen Fragen nachzuspüren, wollten wir verschiedene Personen unserer Zielgruppe zunächst mit einem standardisierten Fragebogen befragen, um dann vereinzelt Tiefeninterviews durchzuführen. Diese sollten uns Einblicke in die Familiengeschichte, die Motive und Intentionen der Individuen liefern, die mit einem Fragebogen nicht würden erfasst werden können. Da die Zeit mit der Vorlesungsspanne eines Semesters zur Bewältigung des gesamten Prozesses sehr knapp bemessen war, mussten wir unsere Stichprobengröße überschaubar halten und uns an einen Zeitplan halten, um das Projekt zielgerichtet vorantreiben zu können. Eine Übersicht über den ersten, vorläufigen Ablaufplan liefert die zu Beginn erstellte Timeline zum Projekt (vgl. Abb. 1). Das wöchentlich stattfindende Seminar diente dabei als fixer Termin zur Absprache der Vorgehensweise in der nächsten Woche.

Timeline emp. Medienforschung

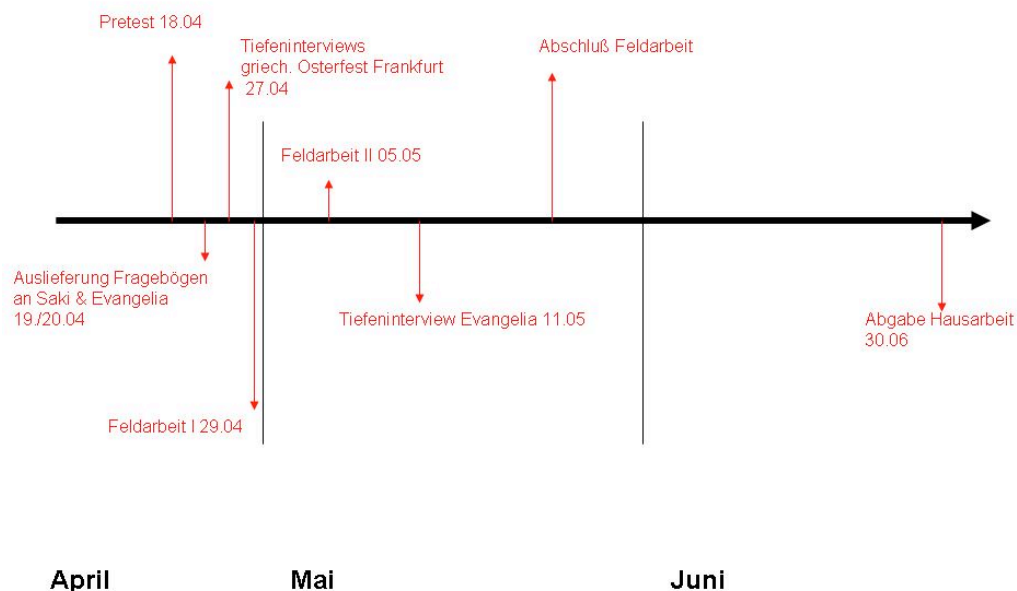


Abb. 1: Zeitplan des Projekts (Alle Datumsangaben beziehen sich auf das Jahr 2008)

Im Folgenden wird das Projekt von der Konzeption bis hin zur Interpretation der Daten dargestellt. Die Erfahrungen, die das Team während der Durchführung gesammelt hat, werden ausführlich beschrieben, um zukünftige Arbeiten mit ähnlichen Fragestellungen zu erleichtern. Abschließend werden in einem Fazit das Projekt als Ganzes beurteilt und kritische Erfolgsfaktoren herausgearbeitet.

A Theorieteil

2 Griechische Migranten in Deutschland

Seit Mitte der 1950er-Jahre ist Deutschland eines der wichtigsten europäischen Zielländer für Migranten.¹⁷² 62 Prozent der nach Deutschland zugewanderten Migranten kommen aus Europa. Griechenland gehört mit 2,2 Prozent zu den wichtigsten neun Zuwanderungsländern Deutschlands.¹⁷³ Insgesamt leben hier knapp 300.000 Griechen und Deutsche mit griechischem Migrationshintergrund.¹⁷⁴

2.1 Migrationshintergründe

Durch die Auflösung des Osmanischen Reichs im 19. und frühen 20. Jahrhundert entwickelten sich tiefschürfende Konflikte, die zu Fluchtbewegungen und Bevölkerungsverschiebungen führten. Griechenland war sowohl Teil der Auseinandersetzungen als auch Aufnahmeland einer Vielzahl von Flüchtlingen. Nach der Niederlage im Krieg gegen die Türkei 1923 fand ein teilweiser Bevölkerungsaustausch dieser beiden Staaten statt, der durch den Lausanner Vertrag geregelt wurde.¹⁷⁵ Um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert erfolgt die Auswanderung griechischer Staatsbürger vor allem in die USA. Nach 1945 siedelten viele Griechen in einer weiteren Auswanderungswelle nach Kanada, Australien, sowie erneut in die Vereinigten Staaten aus. Erst ab den 1960er-Jahren gingen Zehntausende Griechen als Gastarbeiter nach Deutschland und in andere europäische Länder.¹⁷⁶ Die meisten noch heute dort lebenden Griechen sind in diesem Zusammenhang nach Deutschland gekommen. Die Politik und Öffentlichkeit Deutschlands ging zunächst von einem vorübergehenden Aufenthalt der Gastarbeiter aus. In der Realität blieben jedoch viele vor Ort und gingen nach dem Anwerbestopp 1973 dazu über, ihre Familien nachzuholen.¹⁷⁷ Dies war möglich, weil es eine Ausnahmegenehmigung für eine verlängerte Aufenthaltserlaubnis nach fünfjähriger durchgehender Beschäftigung gab, welche 1971 eingeführt wurde.¹⁷⁸ So bedeutete ein Verlust der Arbeitsstelle nicht automatisch die Rückkehr in das Heimatland und viele Griechen entschieden sich, mit ihren Familien zu bleiben.

¹⁷² Vgl. Focus Migration, Länderprofil Deutschland 2007.

¹⁷³ Vgl. Brückner für das Statistische Bundesamt 2007.

¹⁷⁴ Vgl. Ausländerzentralregister (AZR).

¹⁷⁵ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2003.

¹⁷⁶ Vgl. ebd.

¹⁷⁷ Vgl. Currie 2004, S. 20.

¹⁷⁸ Vgl. ebd.

2.2 Griechisches Leben in Stuttgart und Umgebung

Mit rund 1,2 Mio. Menschen lebt eine der größten Migrantengruppen Deutschlands in Baden-Württemberg.¹⁷⁹ Stuttgart ist mit 40 Prozent die deutsche Großstadt mit dem höchsten Migrantenanteil in ganz Deutschland.¹⁸⁰ Unter ihnen sind die Griechen die zweitstärkste Gruppe in Stuttgart und liegen nur knapp hinter den Türken. Dementsprechend gut ist die Organisation dieser Community. Neben vielen griechischen Restaurants und Kneipen gibt es zahlreiche Vereine. Das Angebot reicht von griechischen Elternvereinen über griechische Fußballvereine und Fanclubs bis hin zu Folklorevereinen.¹⁸¹ Die Pflege der Heimatkultur wird offensichtlich von vielen griechischen Migranten als wichtig empfunden. Die Möglichkeiten sich zu engagieren sind immens. Die politische Einstellung zu Migranten ist in Stuttgart sehr liberal. So schaffte Oberbürgermeister Schuster 2007 als erster deutscher Bürgermeister den kommunalen Ausländerbeauftragten ab, weil er meinte: „In Stuttgart leben nur Stuttgarter, egal mit welchem Pass.“¹⁸²

Diese offene und positive Haltung ermutigt Migranten zur Kulturpflege und erleichtert vielleicht auch ein offenes Zugehen auf die deutsche Kultur. Jedenfalls besteht bei den Griechen in Stuttgart und Umgebung ganz offensichtlich kein oder wenig Interesse, die Heimatkultur zu vernachlässigen. Fraglich ist, ob und inwieweit sich diese innere Einstellung auf die Nutzung von Medien und die allgemeine Integration in Deutschland überträgt.

2.3 Mediale Integration von ethnischen Minderheiten

Das von Rainer Geißler (2005) auch als ‚interkulturelle mediale Integration‘ bezeichnete Modell strebt eine interkulturelle Kommunikation an, bei der die Minderheiten nicht soziokulturell assimiliert sind.¹⁸³ Eine vollständige Assimilation würde die Aufgabe der kulturellen Identität und die Übernahme der Kultur des Aufnahmelandes in ihrer Gesamtheit bedeuten. Durch das Mitwirken an der pluralistisch-demokratischen Öffentlichkeit werden nach dem Modell der interkulturellen medialen Integration spezifische Perspektiven, Probleme, Sichtweisen und das Wissen über die ethnischen Gruppen durch die Zugehörigen der ethnischen Minderheiten selbst aktiv eingebracht. Das Prinzip der ‚Einheit in der Vielfalt‘ sowie Chancengleichheit und Toleranz sollen hier als Leitlinien dienen.¹⁸⁴ In diesem Sinne profitieren die allgemeine Öffentlichkeit sowie die ethnische Minderheit von der kooperativen Zusammenarbeit auf medialer Ebene. Im Gegensatz zu diesem Modell stehen die beiden

¹⁷⁹ Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2007.

¹⁸⁰ Vgl. Brückner für das Statistische Bundesamt 2007.

¹⁸¹ Vgl. Greek Stuttgart 2008.

¹⁸² Tagesspiegel 2007.

¹⁸³ Vgl. Geißler 2005, S. 74.

¹⁸⁴ Vgl. ebd. S. 74f.

ebenfalls idealtypischen Modelle der medialen Segregation und der assimilativen medialen Integration.

Die mediale Segregation beschreibt einen Zustand, in dem ethnische Minderheiten hauptsächlich Ethnomedien nutzen und sich den Medien des aufnehmenden Landes gegenüber verschließen. Die Ethnomedien werden in diesen Fällen meist in den Herkunftsländern produziert und sind stark an den Thematiken des Heimatlandes orientiert.¹⁸⁵ Ein solcher Umgang mit den Medien erschwert oder verhindert sogar die Integration in die Kultur und die Gesellschaft des aufnehmenden Landes. Es entstehen die so genannten ‚Parallelgesellschaften‘ oder ‚Medienghettos‘.¹⁸⁶ Die Migranten isolieren sich zunehmend und können auf diese Weise kein Teil einer multikulturellen Gesellschaft werden.

Die assimilative mediale Integration beschreibt die gegenläufige Entwicklung. Auch hier haben die Massenmedien des aufnehmenden Landes keine ethnospezifischen Bezüge, aber nur aus dem Grund, da die ethnische Minderheit als solche nicht mehr existiert. „Sie sind in der Vielfalt der deutschen Mehrheitskultur aufgegangen und assimiliert – kognitiv, sozial und identifikatorisch.“¹⁸⁷

Die beiden soeben beschriebenen Modelle bieten kein zufriedenstellendes Ergebnis. In der deutschen Medienrealität kommen jedoch beide Extremtypen vor. Allerdings ist offensichtlich, dass eine verstärkte Entwicklung in die eine oder andere Richtung nicht wünschenswert ist. Bei der medialen Segregation wird die Integration verhindert, die assimilative mediale Integration zwingt die Migranten dazu, völlig mit ihrem Heimatland zu brechen.¹⁸⁸

2.4 Griechen und Medien in Deutschland

Das idealtypische Modell der interkulturellen medialen Integration beschreibt eine Welt, in der Minderheitenangehörige in den Medien sichtbar aktiv in das Geschehen eingreifen und sowohl in Produktion als auch in die Rezeption miteinbezogen werden.¹⁸⁹ Dies setzt ein so genanntes ‚Diversity mainstreaming‘ in den Medienbetrieben voraus. Demnach sollte es nicht nur ein Nischenprogramm für ethnische Minderheiten wie zum Beispiel die griechischen Migranten geben, sondern die speziellen Sichtweisen und Anliegen aller Minderheiten sollen fester Bestandteil redaktioneller Inhalte sein.¹⁹⁰

Die Realität sieht anders aus. In den deutschen Mehrheitsmedien werden spezifische Migrantenthemen kaum integriert. Die Medienangebote für Minderheiten werden über zwei

¹⁸⁵ Vgl. Geißler 2005, S. 72.

¹⁸⁶ Vgl. Forschungskolleg „Medienumbrüche“ 2008.

¹⁸⁷ Geißler 2005, S. 73.

¹⁸⁸ Vgl. ebd.

¹⁸⁹ Vgl. Forschungskolleg „Medienumbrüche“ 2008.

¹⁹⁰ Vgl. ebd.

verschiedene Kanäle transportiert: Es gibt griechische Medien und es gibt deutsche Medien. Ein griechischer Migrant in Deutschland muss sich mitunter entscheiden, zu welcher Sprache und zu welcher Weltsicht er tendiert sowie welchen Medien er mehr Vertrauen schenkt. Es gibt zwar in Deutschland produzierte Medienangebote in griechischer Sprache. Dies sind drei Rundfunkangebote, mehreren Wochen- und Monatszeitungen, verschiedene Magazine und Websites sowie *Antenna Europe*, ein griechischsprachiges TV-Programm.¹⁹¹ Diese Angebote richten sich allerdings nur an die Griechen in Deutschland und verfehlen wiederum das Modell der interkulturellen Kommunikation via Mehrheitsmedien des aufnehmenden Landes.

In Deutschland sind griechische TV-Programme nicht über Kabel empfangbar. Für original griechisches Programm wird eine Satellitenschüssel oder sogar Pay-TV benötigt. In Ermangelung einer befriedigenden Abdeckung der eigenen Bedürfnisse im deutschen Fernsehen ist fraglich, ob die meisten Griechen sich den Heimatmedien zuwenden oder dennoch die deutschen Medien konsumieren. Genau dieser Frage wurde in unserer empirischen Arbeit auf den Grund gegangen.

2.5 ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“

Die im Jahr 2007 von der ARD/ZDF Medienkommission durchgeführte Studie zum Thema ‚Migranten und Medien‘ war die erste repräsentative und groß angelegte Studie zum Medienverhalten von Migranten in Deutschland. Die Ergebnisse erschienen in der Zeitschrift ‚Media Perspektiven‘ im September 2007. Im Rahmen dieser Studie wurden neben Migranten anderer Herkunft auch 500 Griechen und Deutsche mit griechischem Migrationshintergrund befragt. Das Vorwissen durch diese Studie hat uns bei der Entwicklung unseres Fragebogens sehr geholfen. Die Kernaussagen bezüglich unserer Zielgruppe sollen nun kurz zusammengefasst werden.¹⁹²

Der Altersdurchschnitt der in Deutschland lebenden Griechen liegt bei 40 Jahren. 55 Prozent sind voll berufstätig, sechs Prozent sind ohne Arbeit. Die Zufriedenheit der Griechen in Deutschland ist sehr hoch. 70 Prozent der befragten Griechen fühlen sich nie benachteiligt. Demnach sind die Griechen nach den Italienern die zufriedenste Migrationsgruppe Deutschlands. Eine gute Anpassung an das Leben in Deutschland zeigen auch die Sprachkenntnisse: 68 Prozent sprechen sehr gut Deutsch. Die Medienausstattung eines griechischen Haushalts entspricht etwa der eines deutschen Haushaltes, wobei das digitale Fernsehen bei den Griechen mehr verbreitet ist. Dies liegt unter Umständen an der Notwendigkeit von digitalem Fernsehen zur Nutzung von Kanälen aus dem Heimatland. Die

¹⁹¹ Vgl. Griechische Botschaft 2008.

¹⁹² Vgl. Simon 2007; Walter 2007; Oehmichen 2007.

prozentuale Fernsehnutzung zeigt einen Trend zum deutschsprachigen Fernsehen auf: Hier gaben 57 Prozent der Befragten an, ausschließlich deutsches Fernsehen zu konsumieren. Eine ausschließliche Nutzung des griechischen Programms geben hingegen nur acht Prozent an. Alle Medien werden hauptsächlich zu Informationszwecken genutzt. Die bevorzugten Sendeformate sind demnach Nachrichtensendungen (91 Prozent), Dokumentationen und Reportagen (83 Prozent), sowie Sendungen über das Heimatland (83 Prozent). Der beliebteste deutsche Fernsehsender ist *ProSieben* mit 46 Prozent Marktanteil gefolgt von *RTL* mit 44,9 Prozent und *ARD/Das Erste* mit 42,1 Prozent. Der beliebteste griechische Sender ist *ERT* (Sat) mit 20,4 Prozent Marktanteil. Griechen halten die deutschen öffentlich-rechtlichen Anstalten für genauso glaubwürdig (75 Prozent) wie die korrespondierenden griechischen Programmangebote (73 Prozent). Die Radionutzung der Griechen ist deutlich geringer als die der Deutschen. In 16 Prozent der griechischen Haushalte in Deutschland gibt es kein Radiogerät. Deutsche Hörfunksender haben bei den Griechen eine weitaus höhere Stammhörerschaft als griechische.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es eine hohe Affinität der Griechen zu deutschen Medien gibt, die griechischen Medien aber dennoch einen relevanten Einfluss auf griechischen Migranten in Deutschland haben. Nach diesen Vorkenntnissen war uns wichtig zu erfahren, welcher Teil der griechischen Migranten in Deutschland griechische bzw. deutsche Medien nutzt, und warum. Des Weiteren wollten wir einen eventuellen Trend in die eine oder andere Richtung herausfiltern. Hierzu mussten wir zunächst unser Vorwissen strukturieren und eine Hypothese aufstellen.

3 Hypothesenerstellung und empirische Methode

Aufbauend auf eigenen Recherchen und der zugrunde liegenden Basisdaten der ARD/ZDF-Studie sollte vom Team ein Axiom festgelegt und nachfolgend eine Hypothese zur Mediennutzung von Griechen und Deutschen mit griechischem Migrationshintergrund in Deutschland aufgestellt werden.¹⁹³ Hierzu musste zunächst der Forschungsgegenstand operationalisiert werden. Die Vorgehensweise sieht zunächst das Festlegen eines Forschungsgegenstands, einer Dimension und verschiedener Merkmale vor.¹⁹⁴

„Die Gegenstandsbenennung ist ein Vorgang, bei dem beobachtbare Erscheinungen, aber auch abstrakte Vorstellungen und Elemente in Zusammenhang, d.h. in eine systematische Ordnung gebracht werden.“¹⁹⁵

Der zu erforschende Gegenstand, Migranten in Deutschland und ihre Mediennutzung, wurde von uns spezifiziert in die Dimension der Griechen und Deutschen mit griechischem Migrationshintergrund. Weiterhin beschlossen wir, aus dieser Gruppe Menschen mit

¹⁹³ Vgl. Albers et al. 2006, S. 2.

¹⁹⁴ Vgl. Atteslander 2003, S. 42.

¹⁹⁵ Ebd.

speziellen Merkmalen zu klassifizieren, um unsere Aussage zu konkretisieren. Aufgrund der vorliegenden Studien und der eigenen Erfahrungen im Alltag vermuteten wir Unterschiede zwischen den Generationen. So integrierten wir dieses Merkmal in unsere Hypothese. Schließlich stand fest, dass unsere Ausgangshypothese wie folgt lauten sollte:

H1: Griechen und Deutsche mit griechischem Migrationshintergrund der ersten Generation haben ein anderes Mediennutzungsverhalten als die der zweiten Generation. Ein anderes Mediennutzungsverhalten bedeutet in diesem Kontext, dass sich das Interesse an Medien aus dem Heimatland, in diesem Fall Griechenland, von Generation zu Generation verringert.

Zu untersuchen war demnach, ob die Hypothese bestätigt oder abgelehnt werden muss, und des Weiteren, warum dies so ist.

Um die Nutzung von Griechen und Deutschen mit griechischem Migrationshintergrund in Deutschland untersuchen zu können, mussten in einem weiteren Schritt die empirischen Mittel und Methoden festgelegt und konkretisiert werden.

„Empirisch vorzugehen heißt, Erfahrungen über die Realität zu sammeln, zu systematisieren und diese Systematik auf den Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft anzuwenden.“¹⁹⁶

In der Sozialforschung gibt es verschiedene empirische Möglichkeiten, eine Stichprobe festzulegen und Daten zu erheben. Grob sind Datenerhebungen nach quantitativen und qualitativen Verfahren unterteilbar. Quantitative Verfahren sind solche, die mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßigen Basis („Messungen“) gesammelt und interpretiert werden.¹⁹⁷ Qualitative Analysen liefern im Gegensatz dazu keine numerischen Daten, sondern Meinungen und Begründungen einzelner Personen zu Handlungsursachen und Intentionen auf der Basis verbaler Daten. Qualitative Befragungen dienen dazu, Meinungen und Einstellungen der befragten Personen in ihrer ganzen Komplexität abzubilden.¹⁹⁸

Unser Erkenntnisinteresse nach den Motivlagen der Mediennutzung der Zielgruppe und somit dem ‚Warum‘ impliziert die Verwendung qualitativer Methoden. Des Weiteren werden qualitative Methoden häufig angewandt, wenn ein Gebiet noch wenig erforscht ist. In unserem Fall ist dies zutreffend, denn die von uns benannte Zielgruppe wurde bislang noch nicht im Detail untersucht. Da aber eine Befragung in die Tiefe nicht allein für die Untersuchung des Gegenstandes ausreichend erschien, planten wir, einen standardisierten Fragebogen hinzuzuziehen. Dieser sollte die Fakten aus den bisherigen Studien überprüfen und uns einen eigenen Einblick in die mediale Welt unserer Zielgruppe geben. Eine

¹⁹⁶ Brosius und Koschel 2003, S. 19.

¹⁹⁷ Vgl. Möhring und Schlütz 2003, S. 11.

¹⁹⁸ Vgl. Brosius und Koschel 2003, S. 20.

Ergänzung dieser beiden Methoden schien uns für die Erfassung und Hinterfragung der Gegebenheiten und der tatsächlichen Realität der Zielgruppe sinnvoll.

Die Grundgesamtheit der Stichprobe war die vorher definierte Zielgruppe, also die in Deutschland lebenden Griechen, sowie Deutsche, die einen griechischen Migrationshintergrund aufweisen. Allerdings beschränkten wir uns hier auf die erste und zweite Generation, da wir diese zur Bestätigung oder Widerlegung der Hypothese miteinander in Beziehung setzen wollten.

Aufgrund der Zeitknappheit entschieden wir uns pragmatisch für eine Fallzahl von 20 Personen, was eine Repräsentativität der Ergebnisse zwar ausschließt, aber dennoch einen Einstieg in die empirische Datenerhebung ermöglicht. Die Fallzahl impliziert, dass nur eine Teilerhebung durchgeführt wurde.

4 Arbeit im Feld

Die Feldarbeit umfasst die Ansprache und Auswahl der Probanden, deren Befragung und die Erhebung sonstiger statistischer Daten. Sie bezieht sich auf den Prozess der Datenerhebung. Wesentliches Ziel ist die Sammlung möglichst vollständiger, vollzähliger und plausibler Daten für die weitere Aufbereitung.¹⁹⁹

Unsere Feldphase umfasste drei Tage, an denen wir unsere Fragebögen von griechischen Mitbürgern der ersten und der zweiten Generation ausfüllen ließen sowie Tiefeninterviews durchführten. Wir haben hierfür im Sinne einer Willkürstichprobe auf viele private Kontakte zurückgegriffen, die es uns unter anderem ermöglichten, Ende April das griechische Osterfest in Frankfurt am Main zu besuchen, um dort Fragebögen ausfüllen zu lassen. Des Weiteren haben wir griechische Lokaltäten in Bietigheim-Bissingen und Stuttgart-Bad Cannstatt recherchiert, in denen wir Fragebögen verteilt haben sowie Tiefeninterviews durchführen konnten.

4.1 Feldarbeit mit privaten Kontakten

Die Kontakte kamen zum Großteil mit Hilfe des griechischen Partners der Schwester einer der Autorinnen zustande. Es standen uns dessen Mutter, Vater, Tante und Nichte sowie sein Fußballkollege und ein Bar-/Restaurantbesitzer tatkräftig zur Verfügung. Ein weiterer Kontakt, eine Freundin aus dem Frankfurter Raum, stand uns auf dem griechischen Osterfest mit ihrem Bruder und Freunden für eine standardisierte Befragung und ein Tiefeninterview zur Verfügung.

Die primäre Kontaktaufnahme wurde uns freundlicherweise vom Freund der genannten Schwester abgenommen. Nach einem kurzen Briefing konnte er seiner Familie und seinem

¹⁹⁹ Vgl. SDI Research 2008.

Freund von unserem Projekt erzählen und wir fanden Kontakt zu einer Reihe griechischer Probanden zwischen 15 und 60 Jahren, die spontan Lust und Zeit hatten, uns in unserem empirischen Projekt zu unterstützen. Wir waren überrascht über das große Interesse an unserem Projekt und die daraus resultierende Bereitschaft, was das Ausfüllen der Fragebögen sowie das Angebot für ein Tiefeninterview betraf.

Der erste Termin zum Ausfüllen eines Fragebogens in der ‚Lama Bar‘ in Bietigheim-Bissingen verlief ohne jegliche Schwierigkeiten. Der Fragebogen wurde vom Geschäftsführer der Bar ausgefüllt und er nahm sich anschließend Zeit für ein Tiefeninterview. Aus diesem Interview entwickelte sich schnell eine interessante Gesprächsrunde und wir haben sehr viel über die griechische Mentalität sowie das Medienverhalten von jungen und älteren griechischen Mitmenschen in Deutschland erfahren. Im direkten Vergleich zu unserem ersten Interviewpartner setzten wir das Gespräch mit dem Freund der Schwester einer der Autorinnen in der Bar fort. Schnell haben wir Gemeinsamkeiten aufgrund des Alters, der Interessen und der Gewohnheiten im Medienverhalten sowie in den Ansichten erkennen können, was das Leben als Grieche in Deutschland betrifft. Diese Merkmale kristallisierten sich später nicht nur im Fragebogen, sondern auch im Tiefeninterview deutlich heraus. Nach den ersten beiden Tiefeninterviews verließen wir unseren Beobachtungsort in Bietigheim-Bissingen und machten uns auf den Weg nach Bad Cannstatt, einem Stuttgarter Stadtteil mit vielen griechischen Lokalitäten.

4.2 Feldarbeit in Bad Cannstatt

Bad Cannstatt gilt als der einwohnerstärkste und geschichtlich älteste Stadtbezirk Stuttgarts mit ca. 68.000 Einwohnern.²⁰⁰ Es leben dort relativ viele ausländische Mitbürger; die Innenstadt beherbergt eine Vielzahl von internationalen Gastronomiebetrieben, darunter auch viele griechische Lokalitäten.

Zu Beginn unserer Arbeit im Feld waren wir mit dem griechischen Kulturverein von Bietigheim-Bissingen in Kontakt getreten. Leider treffen sich die Mitglieder nur einmal im Monat und somit hatten wir entschieden, dass wir unsere Feldarbeit aufgrund unserer eher knapp bemessenen Zeit umplanen sollten. Nach Rücksprache mit unseren griechischen Privatkontakten haben wir erfahren, dass bei Griechen das Nachtleben von Bad Cannstatt sehr beliebt ist. Wir haben also vor unserer Feldphase griechische Bars, Bistros und Restaurants im Internet recherchiert, um einen Anlaufpunkt zu haben. Mit der S-Bahn fuhren wir in das Zentrum und erreichten in wenigen Gehminuten die König-Karl-Straße, an der diverse griechische Cafés, Bars und Restaurants liegen.

²⁰⁰ Vgl. Stuttgart 2008.

In dieser Phase haben wir auch zum ersten Mal vor einigen Problemen gestanden. Unsere Fragebogen wurden zwar gerne und bereitwillig ausgefüllt, jedoch wurden diese von einigen der Probanden nicht verstanden bzw. lustlos und somit fehlerhaft ausgefüllt. So haben beispielsweise männliche Probanden im Alter zwischen 50 und 60 Jahren einige Fragen nicht bearbeitet und falsche Angaben wie z.B. zum Geschlecht gemacht. In den meisten Gastronomiebetrieben sind wir aber auf motivierte und jüngere Probanden gestoßen, die großes Interesse für unsere Arbeit aufbrachten und einige Fragen zum Projektablauf sowie -ziel gefragt haben. Aber auch in dieser Probandengruppe konnten Probleme beim Verstehen der Fragen sowie Schwierigkeiten beim Ausfüllen des Fragebogens beobachtet werden. Einige Probanden im Alter zwischen 18 und 30 Jahren benötigten unsere Assistenz beim Ausfüllen der Fragebögen.

4.3 Durchführung der Tiefeninterviews

Zur Erforschung der Motive einer Testperson in einem Tiefeninterview werden offene Fragen gestellt. Wichtig ist dabei, dass die Befragung in einer gelösten Atmosphäre zwischen Interviewer und Testperson abläuft.²⁰¹ Dank vieler privater Kontakte konnten sechs Tiefeninterviews an unterschiedlichen Orten wie in privaten Haushalten, öffentlichen Plätzen, z.B. in einem Gastronomiebetrieb sowie an griechischen Festlichkeiten (Osterfest), durchgeführt werden. Unsere Tiefeninterviewpartner waren sehr aufgeschlossen und haben uns einen Einblick in ihr privates Umfeld gewährt.

4.3.1 Bietigheim-Bissingen und Bad Cannstatt

Die ersten beiden Tiefeninterviews wurden mit zwei privaten Kontakten in einem Café/Restaurant in Bietigheim-Bissingen durchgeführt. Diese beiden Probanden haben uns in einem interessanten und lebhaften Gespräch unsere Fragen beantwortet sowie von ihrem Leben als ‚2. Generation jung‘ sowie das ihrer Eltern als ‚1. Generation‘ sowie ‚2. Generation alt‘ in Deutschland berichtet. Mit vielen gewonnen Eindrücken haben wir, wie bereits erwähnt, unsere Feldphase in Bad Cannstatt fortgeführt und sind schnell zur Erkenntnis gelangt, dass die griechischen Migranten dort aufgrund der Sprachbarrieren und der mangelnden Motivation für ein Tiefeninterview nicht in Frage kämen. Während der Arbeit im Feld haben wir per Beobachtung während des Ausfüllens des Fragebogens sowie bei kurzen Gesprächen schnell gelernt, welcher Proband für ein Tiefeninterview in Frage kommt. Wir haben daher unsere Arbeit in Bad Cannstatt auf das Verteilen und Ausfüllen der Fragebögen beschränkt.

²⁰¹ Vgl. Schneider 2000, S. 134.

4.3.2 Griechisches Osterfest in Frankfurt am Main

Am 27. April 2008 hatten wir die Gelegenheit, an den Feierlichkeiten anlässlich des Osterfestes im Frankfurter Westendpark teilzunehmen. Das Osterfest wurde im Rahmen eines Gottesdienstes der griechisch-orthodoxen Kirchengemeinde veranstaltet. Wir haben die Einladung durch eine Freundin genutzt, um dort einige Fragebögen zu verteilen und Tiefeninterviews durchzuführen. Das griechische Osterfest ist für Griechen das wichtigste Fest im Jahr – Jung und Alt nehmen weite Anfahrtswege in Kauf, um mit der Familie und Freunden zu feiern. Alle waren festlich gekleidet und haben ausgelassen gegessen und getanzt. Daher haben wir uns mit ein paar ausgefüllten Fragebögen sowie einem Tiefeninterview, das wir mit einer befreundeten Mittelsperson vor dem Fest realisiert haben, zufrieden gegeben und unsere Feldarbeit in Frankfurt beendet.

4.3.3 In privaten Haushalten

Nach unserer Exkursion nach Frankfurt haben wir weitere drei Tiefeninterviews in zwei privaten Haushalten in Bietigheim-Bissingen geführt. Die erste Probandin ist gebürtige Griechin und hat ihre Jugend bis zum 16. Lebensjahr in Griechenland verbracht. Nachdem sie ihren Mann, der in Griechenland bei seiner Familie Urlaub machte, kennen gelernt und geheiratet hatte, ist sie nach Deutschland gekommen. Das Tiefeninterview gestaltete sich etwas schwierig, weil sich die Probandin von ihrem Mann und ihrem Sohn, die sich während des Interviews im selben Zimmer aufhielten, beeinflussen ließ. Sie war sich sehr unsicher und hat sich, bevor sie unsere Fragen beantwortet hat, auf Griechisch bei ihrer Familie rückversichert. Nach einiger Zeit und viel Zuspruch, dass sie hervorragend der deutschen Sprache mächtig sei, zeigte sie sich zunehmend offener und gesprächiger.

Das zweite Tiefeninterview haben wir mit ihrem Mann noch am selben Tag realisiert. Unser Proband ist ebenfalls gebürtiger Grieche, ist aber mit seinen Eltern, die als Gastarbeiter nach Deutschland kamen, im Alter von ca. sechs Jahren eingewandert. Er sprach hervorragend Deutsch und hat uns viel über das Leben der Familie in Deutschland und in Griechenland erzählen können.

Mit einer Vilezahl neuer Informationen über griechische Migranten und deren Medienverhalten in Deutschland haben wir uns einen Tag später zu unserem dritten Tiefeninterviewtermin begeben. Unsere Probandin war eine junge Mutter von zwei Kindern, geboren in Griechenland und mit sechs Monaten mit den Eltern eingewandert, die ebenfalls als Gastarbeiter nach Deutschland kamen. Wir wurden sehr herzlich begrüßt und standen mit unseren Unterlagen zwischen griechischer Geburtstagstorte, die gerade gebacken wurde, einem Topf schwäbischer Suppe und jeder Menge Geschirr in der Küche. Schnell wurde klar, dass die Probandin mit ihrer Familie ein deutsches Leben lebt, aber an der

griechischen Mentalität wie Gastfreundschaft, Spontaneität, Herzlichkeit, Sprache und Sitte festhält. Dies wurde auch später im Interview deutlich.

5 Auswertung der erhobenen Daten

Das Ziel der Auswertung und Interpretation der gesammelten Daten ist, die Daten rückzuübersetzen im Bezug zu Antworten auf die Forschungsfrage.²⁰² Wurde vorher die Ausgangsfrage in verschiedene einzelne Fragen konkretisiert, so geht es nun um eine Abstrahierung der gewonnenen Daten.²⁰³

Für die Auswertung der Ergebnisse sind wir in mehreren Schritten vorgegangen. Als erstes haben wir uns mit den Fragebögen und im Anschluss mit den Tiefeninterviews beschäftigt. Für beide Datensätze haben wir zunächst eine Sichtung sowie anschließend eine Auswertung vorgenommen. Die Auswertung umfasste auch die Kernaussagen, die wir aus unseren Daten herausgefiltert haben. Die Kernaussagen beziehen sich nur auf die jeweilige Grundlagen Fragebogen oder Tiefeninterview. Die eigentliche Interpretation der Ergebnisse sowie die Vernetzung beider Auswertungen und Kernaussagen folgen sodann als Abschluss. Diese sollen in diesem Bericht nur in grob zusammenfassender Form wiedergegeben werden.

5.1 Sichtung der Fragebögen

Die aus den Fragebögen gewonnenen Daten konnten wir nicht direkt in ein Datenblatt eingeben. Vorher waren verschiedene Überlegungen zu tätigen. Im ersten Schritt mussten die Daten codiert werden. Dabei werden die gegebenen Antworten in vom Computer lesbare Ziffern übersetzt. Hierbei treten vor allem Probleme bei offenen Fragen auf. Da wir solche jedoch im Fragebogen, bis auf eine Ausnahme, ohnehin ausgeschlossen hatten, brauchten wir dies nicht weiter zu berücksichtigen. Im Anschluss müssen die einzelnen Codes zur Weiterverarbeitung und Auswertung erfasst werden. Nach dieser Erfassung sollte eine Bereinigung der Daten vorgenommen werden, um „Eingabe- und Ausfüllfehler zu erkennen und zu eliminieren.“²⁰⁴ Dabei wird überprüft, ob beispielsweise Werte fehlen oder ausgelassen wurden oder ob unzulässige oder sich widersprechende Werte auftauchen. Sind alle diese Schritte erledigt, kann die Auswertung beginnen, um die Antwort auf die Forschungsfrage zu finden.²⁰⁵

Für die Auswertung der Fragebögen haben wir uns mehrmals getroffen und uns zunächst einen Überblick über die gesammelten Fragebögen verschafft. Hierbei ging es uns

²⁰² Vgl. Möhring und Schlütz 2003, S. 201.

²⁰³ Vgl. ebd., S. 196.

²⁰⁴ Ebd.

²⁰⁵ Möhring und Schlütz 2003, S. 196.

darum, einen allgemeinen Einblick über die Qualität der beantworteten Fragebögen zu bekommen. Da wir während unserer Befragungen nicht allen Probanden über die Schulter sehen konnten, war zunächst wichtig, dass wir die gewünschte Fallzahl von $n=20$ auswertbaren Fragebögen erreichen. Da uns im Verlauf der Feldphase recht rasch bereits mehr als 20 ausgefüllte Fragebögen vorlagen, konnten wir einige aussortieren. Es gab verschiedene Gründe die dazu geführt haben, dass wir einzelne Fälle nicht mit in die Auswertung aufgenommen haben. Bei der Befragung einiger älterer Herren beispielsweise traten erhebliche Verständnisprobleme aufgrund mangelnder deutscher Sprachkenntnisse auf. Wir haben zwar versucht, die Fragen zu erklären, jedoch haben diese Probanden schnell die Lust am Ausfüllen verloren und offensichtlich recht wahllos und ungenau den Bogen ausgefüllt. Ein anderes Mal haben wir beobachtet, dass ein Mädchen die Aussagen ihres ‚Nachbarn‘ mehr oder weniger abgeschrieben hat.

Bei der Sichtung haben wir außerdem nach den verschiedenen Generationen sortiert, um den Bezug zu unserer Ausgangshypothese herzustellen. Während der Befragung konnten wir nicht steuern, wie viele Personen der verschiedenen Generationen jeweils teilgenommen haben. Es stellte sich jedoch schnell heraus, dass das Verhältnis relativ ausgewogen war. Die genauen Zahlen dazu folgen in der weiteren Auswertung.

Nach dieser ersten Sichtung war unser Ziel, die gewonnen Daten auch quantitativ fassbar zu machen und für die nachfolgende Auswertung übersichtlich und verständlich vorliegen zu haben. Wir haben für unsere Daten die Tabellenkalkulationssoftware *MS Excel* verwendet.

5.2 Auswertung der Fragebögen

Wir haben für unseren Datensatz in Excel eine Arbeitsmappe für unser Projekt angelegt, in der wir die Auswertung vorbereitet und durchgeführt haben. Um die Übersicht zu behalten, haben wir für jede einzelne Frage ein eigenes Tabellenblatt angelegt, auf dem die behandelte Frage, die Tabelle mit der Auswertung sowie eine Grafik mit den Ergebnissen auftauchen. Bei der Grafik haben wir uns für Balkendiagramme entschieden.

Zur Auswertung selbst haben wir Tabellen angelegt mit jeweils 20 Zeilen für die 20 Fragebögen. In den Spalten sind die einzelnen Variablen/Items eingetragen, so dass je Fragebogen entsprechend der Antwort in der jeweiligen Spalte ein Vermerk gemacht werden konnte. Für jede einzelne Frage konnten wir so die einzelnen Fallzahlen direkt herauslesen.

Eine besondere Herausforderung bei der Auswertung per Excel-Tabelle waren die eingebauten Matrizen. Um wieder auf die ursprüngliche Intention der Fragen zurückzukehren, in denen wir ja durch die Matrizen verschiedene Faktoren miteinander verbunden hatten, mussten wir je Faktor ein eigenes Auswertungsblatt anlegen. Zur Frage 1

gibt es beispielsweise je Medium eine eigene Auswertung, in der sowohl die Gesamtanzahl als auch der Standort vermerkt ist.

Durch unsere Auswertung haben wir einige Kernaussagen zum Fragebogen treffen können: Die Stichprobe setzt sich aus neun weiblichen und elf männlichen Probanden zusammen. Das Durchschnittsalter beträgt 29,8 Jahre, wobei 65 Prozent im Alter von 15 bis 30 Jahren sind. 19 Probanden sind griechische Staatsbürger. Einmal wurde hierzu keine Angabe gemacht, zwei Befragte haben zusätzlich die deutsche Staatsbürgerschaft. Alle sind griechische Muttersprachler und 30 Prozent bezeichnen auch Deutsch als ihre Muttersprache. Die Stichprobe setzt sich zu 40 Prozent aus Probanden der ersten Generation, zu 35 Prozent aus der zweiten Generation und zu 25 Prozent aus Einwanderern der dritten Generation zusammen.

Die Haushalte sind mit den abgefragten Medien ausreichend ausgestattet. Betrachtet man alle Antworten zusammen, so befinden sich in den befragten Haushalten insgesamt 37 TV-Geräte, 22 PCs mit Internetzugang, 17 Radios, 17 Zeitschriften/Magazine und 15 Tages- bzw. Wochenzeitungen. Drei Viertel der Probanden nutzen neben deutschen auch griechische Medien. Das im Tagesdurchschnitt am längsten genutzte Medium ist der Fernseher. So schauen 65 Prozent täglich mehr als eine Stunde fern, knapp 40 Prozent davon nutzen das griechische TV-Angebot mindestens genauso lange. Das am zweithäufigsten genutzte Medium, mit ebenfalls mehr als einer Stunde durchschnittlicher Nutzung pro Tag, ist der PC mit Internet (55 Prozent). Griechische Internetangebote werden jedoch kaum genutzt; 60 Prozent nutzen es überhaupt nicht.

Interessant für uns bei der Auswertung war der Zweck der Mediennutzung. Neben Information, Unterhaltung und der Sprache als Nutzungsmotiv nutzte beinahe die Hälfte (45 Prozent) Medien aus Heimatverbundenheit. Besonders häufig gaben dies die Befragten der ersten Generation als Grund an.

5.3 Sichtung der Tiefeninterviews

Die Auswertung der Tiefeninterviews stellte uns vor eine größere Herausforderung, da wir hier nicht einfach die Ergebnisse in Excel übertragen und in Form von Prozent- oder sonstigen numerischen Angaben auswerten konnten. Wir haben uns daher aus dem Seminar sowie aus der Literatur Hilfe geholt.

Die Tiefeninterviews haben wir, soweit es uns möglich war, per qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet. Eine solche Inhaltsanalyse lässt sich in drei Grundformen aufteilen: „zusammenfassende, explizierende und strukturierende Inhaltsanalyse.“²⁰⁶ Im Rahmen unserer Analyse haben wir eine Mischform aus den einzelnen Formen angewandt. Bei der

²⁰⁶ Flick 1995, S. 211.

Auswertung der qualitativen Daten gibt es verschiedene Schritte, die vorgenommen werden sollten, um den Daten gerecht zu werden.

Als erstes muss für die qualitativen Daten ein Kategoriensystem entwickelt werden. Unter Kategorien kann man Oberbegriffe²⁰⁷ verstehen, die „vom Erkenntnisinteresse geleitet und in Hypothesen fixiert sein“²⁰⁸ sollten. Damit unsere Tiefeninterviews ausgewertet werden konnten, mussten wir diese zunächst schriftlich fixieren. Wir haben die Interviews immer mindestens zu zweit durchgeführt. So konnte ein Teammitglied interviewen und nachfragen, während das andere das Gespräch protokolliert hat. Diese Protokolle sind die Grundlage unserer Sichtung und Auswertung. Bei der anschließenden Arbeit mit den erstellten Protokollen, die stichwortartig die gegebenen Antworten enthalten, haben wir diese ausschließlich schriftliche Belegung der Interviews als unglücklich empfunden. In der nachträglichen Betrachtung wäre es sinnvoller gewesen, die einzelnen Gespräche aufzuzeichnen und später detailliert niederzuschreiben. Der praktischen Bedeutung dieser Problematik waren wir uns jedoch vorab nicht bewusst. So sind uns aus den entstandenen Gesprächen über die Fragen des Tiefeninterviews hinaus einige Informationen und Ansichten verloren gegangen. Diese beeinflussen unsere Auswertung zwar nicht negativ, doch hätten wir diese an manchen Stellen im Nachhinein gerne aufgegriffen und ergänzt.

Bei den ersten Teamtreffen, bei denen wir uns mit der Auswertung der Tiefeninterviews beschäftigt haben, haben wir uns zunächst relativ oberflächlich mit den Aussagen auseinandergesetzt. Uns ging es zunächst darum, die einzelnen Personen untereinander zu ordnen und die Generationen gegenüber zustellen. Hierbei haben wir gemerkt, dass unsere Einteilung in erste, zweite und dritte Generation nicht auf die Tiefeninterviews übertragbar war. Wir haben daraufhin eine leicht abgeänderte Einteilung vorgenommen. Wir konnten sechs Tiefeninterviews mit verschiedenen Probanden führen und haben diese Probanden in drei Kategorien unterteilt:

„Erste Generation“: in Griechenland geboren und aufgrund eigener Motive nach Deutschland eingewandert

„Zweite Generation alt“: in Griechenland geboren und im Alter bis zu fünf Jahren mit den Eltern nach Deutschland eingewandert

„Zweite Generation jung“: in Deutschland geboren und aufgewachsen.

Die Einteilung macht es möglich, zu den einzelnen Generationen Kernaussagen zu treffen und die Aussagen zueinander in Beziehung zu setzen. Nur so ließen sich Gemeinsamkeiten und auch die Gegensätze ablesen.

²⁰⁷ Vgl. Kromrey 2002, S. 321.

²⁰⁸ Atteslander 2003, S. 225.

5.4 Auswertung der Tiefeninterviews

Um erste Kernaussagen herauszufiltern, haben wir die Verschriftlichungen der Tiefeninterviews grob überflogen und versucht, erste Gemeinsamkeiten der jeweiligen Generationen zu identifizieren. Dies haben wir durch Paraphrasierungen, Generalisierungen sowie verschiedene Streichungen und Selektionen erreicht.

Eine Unterteilung in einzelne Themenblöcke oder Überbegriffe war nicht nötig, da diese durch die Fragen bereits vorgegeben waren. Neben Unterstreichungen haben wir Schlüsselworte und -passagen ausfindig gemacht und Parallelen oder Gegensätze in den anderen Interviews gesucht. Zu jeder Frage wurde eine Gesamtaussage und/oder Tendenz herausgearbeitet, um die jeweiligen Antworten miteinander zu vergleichen.

Dazu haben wir die Interviews aufmerksam durchgesehen und die „nicht (oder wenig) inhaltstragenden Textbestandteile wie ausschmückende, wiederholende (...)“²⁰⁹ Passagen gestrichen. Markante und besonders starke Aussagen, die in direktem Zusammenhang unserer Hypothese standen, haben wir markiert und hervorgehoben. In den anderen Interviews suchten wir nach Parallelen besonders innerhalb der Generationen und nach Gegensätzen zu den anderen. Daraus sind erste Tendenzen ersichtlich geworden.

Gemeinsamkeiten ließen sich zwischen der „ersten Generation“ und der „zweiten Generation alt“ herausarbeiten. Beide Generationen zeigen eine starke Heimatverbundenheit zu Griechenland. Diese lässt sich dadurch erklären, dass die Kindheit der Probanden noch stark griechisch geprägt war durch Eltern, Großeltern oder das Aufwachsen in Griechenland. Die Befragten dieser Generationen gaben an, regelmäßig griechische Medien zu nutzen. Außerdem haben sie alle den Wunsch, im Alter nach Griechenland zurückzukehren.

Im Gegensatz dazu fühlen sich die Befragten der „zweiten Generation jung“ als Deutsche und zeigten kaum Heimatgefühle. Dennoch sind sie sich ihrer griechischen Herkunft sehr wohl bewusst, denn alle haben die griechische Staatsbürgerschaft. Dieses Phänomen lässt auf eine multikulturelle Identität der Jungen schließen. Darüber hinaus haben sie alle eine bilinguale Erziehung genossen. Die Nutzung griechischer Medien spielt im Alltag der „zweiten Generation jung“ jedoch keine Rolle. So nutzen diese bevorzugt deutsche Medien.

6 Interpretation der Ergebnisse

Im folgenden findet eine Interpretation der Ergebnisse statt, wobei vor dem Hintergrund der zuvor gewonnenen Erkenntnisse die Kategorien „Heimatverbundenheit“ und „Medienverhalten“ im Zentrum stehen.

²⁰⁹ Flick 1995, S. 211.

6.1 „Erste Generation“ und „zweite Generation alt“

Die „erste Generation“ besteht aus Personen zwischen 35 und 70 Jahren, die in Griechenland geboren und aufgewachsen sind. Diese Generation hat die Heimat Griechenland auf eigenen Wunsch verlassen, um sich in jungen Jahren in Deutschland ein eigenes und neues Leben aufzubauen. Die „erste Generation“ lebt ein griechisches Leben in Deutschland.

Die „zweite Generation alt“ umfasst Personen zwischen 30 und 45 Jahre, die in Griechenland geboren wurden. Sie sind Kinder von Eltern, die als Gastarbeiter nach Deutschland kamen. Sie wuchsen einerseits in einem Land auf, das als ihre Heimat bezeichnet werden könnte, andererseits lebten und beobachteten sie täglich griechische Lebensweisen in ihrer Familie und bei griechischen Mitmenschen. Sie wuchsen also in einem griechisch geprägten Umfeld in Deutschland auf. Auch heute noch ist das Ausleben der griechischen Kultur diesen Generationen sehr wichtig. Sie leben und pflegen Sitten und Bräuche und geben ihren Kindern diese Lebensart weiter.

6.1.1 Heimatverbundenheit

Die individuell empfundene „Heimat“ ist Griechenland, daher investierten die „erste Generation“ und die „zweite Generation alt“ schon früh in eine eigene Immobilie in Griechenland, um im Rentenalter zurückzukehren und bei Freunden und Familie zu leben. Gründe sind hierfür die Heimatverbundenheit sowie der starke Zusammenhalt zwischen Jung und Alt. In Griechenland haben Familie und Freundschaft einen anderen Stellenwert. Das Altsein wird regelrecht zelebriert: Es gibt keine Altersheime oder Pflegeinstitutionen. Alt und Jung lebt und hält zusammen – so schreibt es jedenfalls die Tradition vor. Diese Einstellung teilen alle befragten Migranten der „ersten Generation“ und „zweiten Generation alt“, obwohl sich alle einig sind, dass das soziale Versorgungssystem in Deutschland wesentlich besser sei als das in Griechenland.

6.1.2 Medienverhalten

Die beiden hier näher betrachteten Generationen besitzen in der Regel in ihren Haushalten mindestens ein Fernsehgerät. Mit ihm wird bevorzugt griechisches Fernsehen empfangen, wobei vom Familienoberhaupt – dem Mann – entschieden wird, was die Familie schaut. Über das deutsche Kabelfernsehen können keine griechischen Kanäle empfangen werden. Daher investieren griechische Migranten der „ersten Generation“ sowie der „zweiten Generation alt“ gern in eine eigene Sattelitenanlage, mit der ca. zehn griechische Kanäle zu empfangen sind. Das Interesse für griechische Medien bei der „ersten Generation“ und der „zweiten Generation alt“ ist durchaus ausgeprägt. Sie fühlen sich mit ihrem Herkunftsland verbunden,

verfolgen die Ereignisse in der alten Heimat und schulen zugleich ihre Sprachkenntnisse. Geschaut werden griechische Nachrichten, Live-Sportübertragungen, Soap Operas, Talkshows, Reality Shows und Karaokesendungen. Die griechischen Soaps ähneln den deutschen stark; Soaps wie ‚Maria die Hässliche‘ oder ‚Ein Moment, zwei Leben‘ auf dem griechischen Kanal *MEGA* können als Pendants der deutschen Soap ‚Verliebt in Berlin‘ auf *RTL* betrachtet werden. Filme werden im griechischen Fernsehen in der englischen Originalfassung mit griechischen Untertiteln gezeigt.

Neben griechischen Fernsehsendungen werden auch deutsche TV-Programme geschaut. So sind die deutschen Nachrichten bei den beiden Generationen sehr beliebt, weil sie kurz und prägnant das Tagesgeschehen im Land wiedergeben. Die griechischen Nachrichten dagegen berichten sehr ausführlich und halten sich nach Meinung der Befragten zu sehr an Kleinigkeiten auf. Die beiden hier betrachteten Generationen wünschen sich keine griechischen Angebote im deutschen Fernsehen, weil ihre Bedürfnisse durch die griechischen Angebote erfüllt werden.

6.2 „Zweite Generation jung“

Die „zweite Generation jung“ entspringt der „zweiten Generation alt“ und besteht aus Personen zwischen 15 und 25 Jahren. Diese wurden in Deutschland geboren und wuchsen dort auch auf. Deutschland wird von dieser Generation als ihre Heimat definiert. Sie genossen eine bilinguale Erziehung ab Eintritt in den Kindergarten und profitierten auch von einem assimilierten Umfeld. Aufgrund von soziokulturellen und multikulturellen Einflüssen sowie vielfältigen Bildungsmöglichkeiten in Deutschland hatte die „zweite Generation jung“ andere Entwicklungsmöglichkeiten in ihrer Kindheit und Jugend als die der „ersten Generation“ sowie der „zweiten Generation alt“. Die aktive Teilnahme am Leben in Deutschland durch den Besuch des Kindergartens, der Schule sowie die Freizeitgestaltung haben sie in ihrer Definition von Heimat beeinflusst und geprägt. Dies sind Gründe für die Entscheidung, den Lebensmittelpunkt auch im Rentenalter in Deutschland beizubehalten – anders als noch ihre Eltern.

6.2.1 Heimatverbundenheit

Auffällig ist, dass trotz dieser klaren Bekennung zu Deutschland die „zweite Generation jung“ einen griechischen Pass besitzt. Obwohl Deutschland als Heimat gesehen wird, scheint die Verbindung zum Geburts- und Heimatland der Eltern groß. Auf der einen Seite werden sie von dem Land, in dem sie leben und leben wollen, stark geprägt. Auf der anderen Seite besteht auch eine starke Verbindung zur Familie, die im Rentenalter wieder nach Griechenland zurückkehren will.

6.2.2 Medienverhalten

Die „zweite Generation jung“ nutzt quasi ausschließlich deutsche Medien, jedenfalls solange sie allein bestimmen kann. Diese Generation vermisst daher auch kein griechisches Angebot im deutschen Fernsehen. Lieblingssendungen oder favorisierte Sport- und Nachrichtensender der „zweiten Generation jung“ sind in der deutschen Fernsehlandschaft zu finden, und zwar sowohl in Form von öffentlich-rechtlichen wie auch privat-kommerziellen Anbietern. Hier entscheidet die Gemeinschaft bzw. der männliche Haushaltsvorstand, was geschaut wird. Griechische Medien werden nur in Gesellschaft der Eltern konsumiert und dienen der „zweiten Generation jung“ dann lediglich der Unterhaltung.

7 Kritische Würdigung der Ausgangsthese

Unsere Ausgangshypothese lautete: *„Griechen und Deutsche mit griechischem Migrationshintergrund der ersten Generation haben ein anderes Mediennutzungsverhalten als die der zweiten Generation. Ein anderes Mediennutzungsverhalten bedeutet in diesem Kontext, dass sich das Interesse an Medien aus dem Heimatland, in diesem Fall Griechenland, von Generation zu Generation verringert.“*

Von dieser Hypothese ausgehend, haben wir uns im Laufe unserer Projektarbeit eingehend mit griechischen Migranten und deren Medienverhalten in Deutschland beschäftigt. Die griechischstämmigen Migranten haben wir dabei in eine „erste Generation“, eine „zweite Generation alt“ und eine „zweite Generation jung“ unterteilt. Jede Generation, so wurde deutlich, hat ihre eigene, spezifische Lebensweise und Identität und damit verbunden ein typisches Mediennutzungsverhalten. Die Lebenseinstellung sowie das Medienverhalten der „ersten Generation“ und der „zweiten Generation alt“ ist weitgehend identisch. Beide Generationen definieren Griechenland als ihre Heimat und halten auch in Deutschland an ihren griechischen Wurzeln fest. Sie konsumieren aufgrund ihrer Heimatverbundenheit und aus persönlichem Interesse vor allem griechische Medien. Anders die „zweite Generation jung“, also die Nachfahren der „ersten Generation“ und der „zweiten Generation alt“. Sie sind in Deutschland zu Hause und leben ein ‚deutsches Leben‘ mit griechischen Einflüssen. Das griechische Fernsehen interessiert die junge griechische Generation kaum. Ihr Medienkonsum beschränkt sich fast ausschließlich auf deutsche Medien. Es kann also vermutet werden, dass im Laufe der Generationen das Interesse an Medien aus dem Heimatland sinkt. Somit kann die ursprünglich aufgestellte Hypothese bestätigt werden.

8 Fazit

Wir haben viel über die griechische Kultur und das Leben von griechischen Migranten in Deutschland erfahren. Die griechische Community in Deutschland ist – soweit wir sie kennen lernten – sehr hilfsbereit und aufgeschlossen. Somit konnten wir unser Projekt unter optimalen Bedingungen durchführen. Wir haben im Verlauf unseres Forschungsprojektes im Learning-by-doing-Verfahren viel zu unserem theoretischen Wissen dazugelernt, von dem wir in der Zukunft in unserer multikulturellen Gesellschaft sicherlich profitieren werden.

Der Generationenvergleich hat gezeigt, dass es sich bei der griechischen Community um eine Gruppe handelt, die sich gut in Deutschland integriert hat. Deutlich zeigt dies die „zweite Generation jung“, die seit Geburt hier lebt und Deutschland als ihr Heimatland definiert. Auch die „erste Generation“ und die „zweite Generation alt“ leben ein integriertes und zufriedenes Leben in Deutschland, halten jedoch an ihren griechischen Wurzeln und der griechischen Heimat sehr viel deutlicher fest. Insofern finden sich hier Hinweise auf eine prononcierte griechische Identität, die – abhängig vom Lebensalter und der Intensität der Integration – je nach Zielgruppe zunehmend vermischter, hybrider wird. Diesen Hinweisen ist aber noch differenzierter nachzugehen.

In der Rückschau auf das Projekt hat es uns sehr viel Spaß gemacht, eine für uns fremde Kultur intensiv kennen zu lernen und mit Hilfe unseres bisher im Studium erworbenen Know-hows aus der Sozialforschung unsere Forschungsergebnisse in diesem Projektbericht zu präsentieren. Natürlich gibt es Dinge, die wir während unserer Arbeit nicht optimal gelöst haben und heute besser machen würden. So ist es unserer Meinung nach wichtig, die Tiefeninterviews detaillierter zu protokollieren. Mit einem Aufnahmegerät lässt sich diese Arbeit vereinfachen. Allerdings ist gerade die Gewinnung solcher Erkenntnisse ein wichtiges Ziel eines praxisorientierten Semesterprojektes. Im Nachhinein lässt sich ohne Zweifel sagen, dass unsere Erwartungen voll und ganz erfüllt wurden und unsere Kenntnisse sowohl über die empirische Medienforschung als auch über unsere Zielgruppe erheblich vertieft und erweitert wurden.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Albers, Sönke et al. (2007): Methodik der empirischen Forschung. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

ARD/ZDF-Studie (2007): „Migranten und Medien 2007“. Internet: <http://www.unternehmen.zdf.de/index.php?id=245&artid=241&backpid=244&cHash=7d6e8fe917/>, 12.05.2008.

Atteslander, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. Aufl. Berlin: de Gruyter.

Ausländerzentralregister (o.J.): Internet: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Bevoelkerung/AuslaendischeBevoelkerung/Tabellen/Content50/TOP10,templateId=renderPrint.psml>, 14.06.2008.

Bundeszentrale für politische Bildung, Migration und Bevölkerung (2003): Länderprofil: Griechenland. Ausgabe 09/03 (2003). Internet: http://www.migration-info.de/migration_und_bevoelkerung/artikel/030908.htm, 14.06.2008.

Buttler, Günter; Fickel, Norman (2002): Statistik mit Stichproben. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike (2001): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 2. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Brückner, Gunter - Statistisches Bundesamt (2007): Pressemitteilung Nr. 183 vom 04.05.2007. Neue Daten zur Migration in Deutschland verfügbar (Wiesbaden). Internet: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2007/05/PD07__183__12521,templateId=renderPrint.psml, 14.06.2008.

Currie, Edda (2004): Migration in Europa. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Focus Migration, Länderprofil Deutschland (2007): Nr.1, Mai 2007. Internet: http://www.migration-info.de/migration_und_bevoelkerung/laenderprofile/index.htm, 14.06.2008.

Forschungskolleg „Medienumbrüche“ (2008): Mediale Integration. Internet: <http://www.integration-und-medien.de/theorie/medialeintegration.php>, 14.06.2008.

Geißler, Rainer (2005): Mediale Integration von ethnischen Minderheiten. Band 9: Medienumbrüche. Bielefeld: transcript.

Greek Stuttgart (2008): Internet: <http://www.greek-stuttgart.de/listings/9>, 14.06.2008.

Griechische Botschaft (o.J.): Griechischsprachige Medien in Deutschland. <http://www.griechische-botschaft.de/medien/index.htm>, 14.06.2008.

Kromrey, Helmut (2002): Empirische Sozialforschung. 10. Aufl. Opladen: Leske + Budrich.

Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (2003): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Oehmichen, Ekkehardt (2007): Radionutzung von Migranten. In: Media Perspektiven, Nr. 9, S. 452-460.

Schneider, Karl (2000): Werbung in Theorie und Praxis. 5. Aufl. Waiblingen: M&S.

SDI Research (2008): Wissen, wie, wohin. Feldarbeit. Internet: <http://www.sdi-research.at/lexikon/feldarbeit.html>, 18.06.08.

Simon, Erk (2007): Migranten und Medien 2007. In: Media Perspektiven. Nr. 9, S. 426-435.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (o.J.): Ausländische Bevölkerung. Internet: http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de_jb01_jahrtab2.asp, 14.06.2008.

Stuttgart (2008): Bad Cannstatt – Einwohner. Statistisches Amt. Internet: <http://www.stuttgart.de/sde/menu/frame/top.php?seite=http%3A/www.stuttgart.de/sde/item/gen/16376.htm>, 10.07.08.

Tagesspiegel (2007): Ausländer? In Stuttgart gibt es nur Stuttgarter! Internet: <http://www.tagesspiegel.de/politik/deutschland/Integration-Integrationsgipfel;art122,2337887>, 14.06.2008.

Walter, Mignon et. al. (2007): Fernsehnutzung von Migranten. In: Media Perspektiven, Nr. 9, S. 436-451.